



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:
Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**Título: Modelo de Comunicación Externa con Web 2.0 para la generación de
Posicionamiento de Imagen Organizacional. Caso: Ministerio del Deporte
Ecuatoriano.**

Autora: Borja Salazar Anabel Valeria

Tutora: Msc. Karina Mendoza

Quito – Ecuador

Noviembre 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los criterios vertidos en la presente Tesis son de única y exclusiva responsabilidad de la autora, asumiendo la responsabilidad de cualquier eventualidad que se pueda desprender de la misma; por la que exime de cualquier compromiso presente o futuro ante cualquier consecuencia a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Anabel Valeria Borja Salazar

CI: 1718276122

DECLARACIÓN DE TUTORÍA DE TESIS

Certifico que la Tesis, “Modelo de Comunicación Externa con Web 2.0 para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional. Caso: Ministerio del Deporte Ecuatoriano.”, desarrollada por Anabel Valeria Borja Salazar ha sido concluida bajo mi tutoría.

Msc. Karina Mendoza
Tutora de Tesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová por su infinito amor frente a toda adversidad y fortuna en el camino de la vida, su guía ha sido muy importante en mi felicidad.

A mi madre Esperanza, por darme no sólo mi vida sino la suya, le estaré eternamente agradecida.

A mi padre por confiar en mí y entregar su apoyo en los momentos que lo necesito.

A mis hermanos Cristian, Gaby, Ceci, que me han dado su ejemplo y su apoyo en todo momento.

A mi Tutora Karina Mendoza, por su paciencia y confianza, su ejemplo de profesionalismo y gran cariño me lo llevo grabado en el corazón.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por llegar a ser mi segundo hogar durante toda la carrera universitaria dándome la oportunidad de crecer profesionalmente en una carrera que llena mis expectativas y mis sueños.

Al Club Deportivo UTE, dirigida por el Sr. Patricio Pozo, quién gracias a su apoyo con una beca deportiva del 90% logré culminar mi carrera profesional. Fue un orgullo representar a la Universidad en varias competencias nacionales e internacionales como Cheerleader de la UTE, mil gracias por la oportunidad y confianza.

A José Lema, su negocio cerca de la Universidad, ayudó por muchos años a mi nutrición diaria no solo alimenticia sino del alma, alivianando mis días con una gran sonrisa e inyectándome fuerza para creer en mí y alcanzar mis metas. Gracias amigo.

“La gratitud es la memoria del corazón”. Lao-Tsé

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis a mi madre amada Esperanza de Jesús Salazar Guerrero, es quien da sentido a mi vida, me presentó al Dios Verdadero y me da las fuerzas para seguir adelante cada día. Gracias por ser mi apoyo incondicional, mi mayor ejemplo y mi mejor amiga. Te amo.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
DECLARACIÓN DE TUTORÍA DE TESIS.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TABLA DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XV
PROTOCOLO DE TESIS.....	XX
I. Línea de investigación para la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	XX
II. Sublínea de investigación para la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	XX
III. Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	XX
IV. Planteamiento del problema.	XX
V. Título.....	XXI
VI. Objetivos.	XXI
VI.i. Objetivo General.....	XXI
VI.i.i. Objetivos Específicos.....	XXI
VII. Justificación. (Impacto teórico, social, metodológico, práctico y ambiental).	XXII
VIII. Idea a defender.....	XXIII

1. CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. 1

1.1. Marco Teórico.	1
1.1.1. Teoría de la Comunicación.	1
1.1.1.1. La Comunicación Social como Ciencia.	2
1.1.1.2. Modelo de comunicación.....	3

1.1.1.2.1. Modelo de Lasswell.	3
1.1.1.3. Un Modelo para el Proceso de la Comunicación.	5
1.1.1.3.1. Los Componentes de la Comunicación.	6
1.1.1.3.2. El Concepto de "Masa".	7
1.1.1.4. Comunicación Interna.	8
1.1.1.4.1. Tipos de Comunicación Interna y Herramientas.	8
1.1.1.5. Comunicación Externa.	10
1.1.1.5.1. Aspectos para un plan de comunicación externa.	11
1.1.1.5.2. El plan de comunicación en tres grandes áreas.	12
1.1.1.5.3. Las funciones más importantes a desarrollar por departamentos.	13
1.1.1.5.4. Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación.	13
1.1.2. Teoría de las Relaciones Públicas.	14
1.1.3. Teoría Web 2.0.	16
1.1.3.1. Definiciones de Web 2.0:	16
1.1.3.2. Modelos de Comunicación Web 2.0.	17
1.1.3.2.1. Cibermedios y web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación.	17
1.1.3.2.2. Web 2.0 y medios sociales: Un nuevo modelo de comunicación corporativa.	19
1.1.3.2.2.1. Creación de un Trending Topic.	21
1.1.3.2.2.2. Estrategias de comunicación web 2.0.	23
1.1.3.2.3. Modelo o guía de aplicación.	24
1.1.3.2.3.1. Según la fuerza de los lazos de unión.	25
1.1.3.3. Ventaja en el uso de las herramientas web 2.0.	26
1.1.3.4. Más Ventajas y Desventajas de la Web 2.0.	27
1.1.4. Teoría de Stakeholders.	30
1.1.5. Imagología: Teoría de la imagen pública de la empresa.	32

1.1.5.1.	Ingeniería de la imagen pública.	41
1.1.5.2.	Creación de una imagen pública en la organización.....	43
1.1.5.3.	Ventajas de una buena imagen pública en la empresa.....	44
1.1.5.4.	Conclusión de la Imagología.....	45
1.1.5.5.	Infografía: Ciclos de la gestión de reputación.	46
1.1.6.	Teoría sobre Social Media.....	48
1.1.6.1.	La definición de Social Media y sus características.	49
1.1.6.2.	Facebook.	52
1.1.6.3.	Twitter.	53
1.1.6.4.	Youtube.....	54
1.1.6.5.	Flickr.	55
1.2.	Marco Conceptual.....	59
1.3.	Marco Referencial.....	72
1.3.1.	El Caso de Facebook y Twitter: El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas.	72
1.3.1.1.	Objetivos del caso de las Universidades Andaluzas.....	72
1.3.1.2.	Metodología del caso de las Universidades Andaluzas.	73
1.3.1.3.	Presencia en redes sociales de las universidades andaluzas.....	74
1.3.1.4.	Contenido en las redes sociales del caso de las Universidades Andaluzas.....	75
1.3.1.5.	Conclusión y discusión del caso de las Universidades Andaluzas.	79
1.4.	Marco Legal.	81
1.4.1.	Políticas de comunicación.	81
1.4.1.1.	Introducción.....	81
1.4.1.2.	Gobierno electrónico.....	82
1.4.1.2.1.	Definición.....	82
1.4.1.2.2.	Principios.	84
1.4.1.2.3.	Relaciones del Gobierno Electrónico.....	85

1.4.1.2.4.	Actores de Gobierno Electrónico.	86
1.4.1.2.5.	Modelos de relacionamiento de actores de Gobierno Electrónico.	87
1.4.1.2.6.	Evolución del Gobierno Electrónico.	88
1.4.1.3.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Gobierno Electrónico.	90
	Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública.	92
1.4.1.4.	Plan de Gobierno Electrónico 2014 – 2017.	92
1.4.1.4.1.	Misión del Plan de Gobierno Electrónico.	92
1.4.1.4.2.	Visión del Plan de Gobierno Electrónico.	92
1.4.1.4.3.	Modelo de Gobierno Electrónico.	93
1.4.1.4.4.	Descripción del Modelo de Gobierno Electrónico del Ecuador.	93
1.5.	Marco Institucional.	96
1.5.1.	Creación del Ministerio del Deporte.	96
1.5.2.	Misión del Ministerio del Deporte.	98
1.5.3.	Visión del Ministerio del Deporte.	98
1.5.4.	Objetivo General del Ministerio del Deporte.	98
1.5.4.1.	Objetivos específicos del Ministerio del Deporte.	98
1.5.5.	Mapeo de Stakeholders del Ministerio del Deporte.	100
1.5.6.	Organigrama del Ministerio del Deporte.	101
1.5.7.	Entidades adscritas del Ministerio del Deporte.	102
1.5.8.	Perfil de la Ministra del Deporte Ecuatoriano, Catalina Ontaneda. ...	104
1.5.9.	Departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.	106
1.5.10.	Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.	107
1.5.10.1.	Identificación del Proceso del Manual de Gestión de Comunicación del Ministerio del Deporte.	107
1.5.10.2.	Objetivo General del Manual de Gestión de Comunicación Social	

del Ministerio del Deporte.....	108
1.5.10.2.1. Objetivos Específicos del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.....	108
1.5.10.3. Alcance del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.....	109
1.5.10.4. Base legal del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.....	109
1.5.10.5. Políticas Generales del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.....	110
1.5.11. Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.	110
1.5.11.1. Objetivo del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.....	111
1.5.11.2. Alcance del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.....	111
1.5.11.3. Normas Generales de la Aplicación del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.....	111
1.5.11.4. Descripción del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.....	112
1.5.11.5. Matriz Aclaratoria del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.....	113

2. CAPITULO II

INVESTIGACIÓN.....	115
2.1. Introducción a la investigación.....	115
2.2. Objetivos de la Investigación.....	116
2.2.1. Objetivo General.....	116
2.2.1.1. Objetivos Específicos.....	116
2.3. Análisis del Entorno.....	116
2.3.1. Análisis del Macro Entorno.....	116
2.3.2. Marco Político – Legal.....	117

2.3.3.	Marco Económico.....	119
2.3.4.	Marco Tecnológico.....	121
2.3.5.	Marco Social.....	124
2.3.6.	Marco Demográfico.....	124
2.3.7.	F.O.D.A.....	125
2.3.7.1.	Análisis del cuadro FODA.....	127
2.4.	Metodología de Investigación.....	127
2.4.1.	Tipo de Investigación.....	127
2.4.1.1.	Investigación Exploratoria.....	127
2.4.1.2.	Investigación Descriptiva.....	128
2.4.2.	Métodos de Investigación.....	128
2.4.2.1.	Método Inductivo.....	128
2.4.2.2.	Método de Observación.....	129
2.5.	Herramientas de Investigación.....	129
2.5.1.	Observación de campo.....	129
2.5.2.	Encuesta.....	129
	Las áreas a investigar en la encuesta son:.....	130
2.6.	Perfil del Investigador.....	131
2.7.	Cálculo Muestral.....	131
2.7.1.	Muestreo Probabilístico.....	131
2.7.1.1.	Muestreo aleatorio simple.....	131
2.7.2.	Público Objetivo a Investigar.....	132
2.7.2.1.	Segmentación Demográfica del Público Objetivo.....	132
2.7.3.	Cálculo de muestra.....	134
2.7.3.1.	Fórmula de muestra.....	134
2.8.	Diseño de Cuestionario.....	136
2.9.	Resultado de Investigación.....	139
2.9.1.	Tabulación de Encuestas.....	140

2.9.2.	Resultado de trabajo de campo web 2.0. en páginas oficiales del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.....	162
2.10.	Diagnóstico de la Investigación.....	166
2.10.1.	Diagrama de Ishikawa Causas.....	166
2.10.2.	Diagrama de Ishikawa Efectos.....	167
2.11.	Conclusiones de la Investigación.....	168
2.11.1.	Conclusiones del resultado de encuestas aplicadas en la investigación.....	168
2.11.2.	Conclusiones del resultado de trabajo de campo web 2.0 en las páginas oficiales del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.....	170
2.12.	Recomendaciones de la Investigación.....	171

3. CAPÍTULO III.

MODELO DE COMUNICACIÓN EXTERNA WEB 2.0.....	172	
3.1.	Introducción del Modelo de Comunicación Externa Web 2.0.....	172
3.2.	Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.	172
3.2.1.	Identificación del Proceso del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	173
3.2.1.1.	Objetivo General del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	174
3.2.1.1.1.	Objetivos Específicos del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	174
3.2.1.2.	Alcance del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	177
3.2.1.2.1.	Perfil de la Gestión de la Comunicación Externa web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	178
3.2.1.3.	Base legal del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	185
3.2.1.4.	Políticas Generales del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	186
3.2.2.	Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	186

3.2.2.1. Objetivo del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	187
3.2.2.2. Alcance del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional 2.0 del Ministerio del Deporte.	187
3.2.2.3. Normas Generales de la Aplicación del Procedimiento para generar Posicionamiento de la Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	187
3.2.2.4. Descripción del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 en el Ministerio del Deporte.	188
3.2.2.5. Matriz Aclaratoria del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 del Ministerio del Deporte.	189
3.2.2.6. Plan Estratégico de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	191
3.2.2.6.1. Enunciado de los problemas externos según la investigación previa.	191
3.2.2.6.2. Selección y categorización del grupo objetivo.	192
3.2.2.6.3. Diseño del Plan de Comunicación Externa Web 2.0.....	192
3.2.2.6.3.1. Objetivo comunicacional.	192
3.2.2.6.3.2. Tema central del Plan de Comunicación Externa web 2.0.	192
3.2.2.6.3.3. Eje del Plan.	193
3.2.2.6.3.4. Target del Plan Estratégico de Comunicación Externa web 2.0.	193
3.2.2.6.3.5. Objetivo del Plan de Comunicación Externa Web 2.0. .	193
3.2.2.6.3.6. Promesa.....	194
3.2.2.6.3.7. Evidencia.....	194
3.2.2.6.3.8. Tono.	194
3.2.2.6.3.9. Plan Estratégico web 2.0.....	195
3.3. Conclusiones y Recomendaciones.	210

Fuentes de Investigación y Citas Bibliográficas. 212

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1 Modelo de comunicación web 2.0.	20
Imagen 2 Ecuación de la imagen desarrollada.....	34
Imagen 3 Decálogo de la imagen pública.	35
Imagen 4 Diagrama de la imagen pública.	37
Imagen 5 Metodología íntima.	44
Imagen 6 Ciclos de la gestión de reputación.....	48
Imagen 7 Medios Sociales o Social Media.	49
Imagen 8 Página oficial de Facebook.	53
Imagen 9 Página Oficial de Twitter.....	54
Imagen 10 Página Oficial de Youtube.	55
Imagen 11 Página Oficial de Flickr.....	58
Imagen 12 Horario de Actualización.....	75
Imagen 13 Contenido de los Mensajes.	76
Imagen 14 Número de “Me Gusta” en Facebook.	77
Imagen 15 Número de Seguidores en Twitter.	78
Imagen 16 Actores y Relaciones del Gobierno Electrónico.....	86
Imagen 17 Etapas de Evolución del Gobierno.	89
Imagen 18 Modelo de Gobierno Electrónico.	95
Imagen 19 Ministerio del Deporte Ecuatoriano.....	96
Imagen 20 Mapeo de Stakeholders del Ministerio del Deporte.	100
Imagen 21 Organigrama del Ministerio del Deporte.	101
Imagen 22 Catalina Ontaneda, Ministra del Deporte.....	104
Imagen 23 Organigrama del departamento de Comunicación Social.	106
Imagen 24 Diagrama de Flujo (Imagen Corporativa).	112
Imagen 25 Base legal en la que se rige el Ministerio del Deporte.....	118
Imagen 26 Monto total del presupuesto anual del Ministerio del Deporte.	119
Imagen 27 Endeudamiento del Ecuador 2015.	120
Imagen 28 Página Oficial de Facebook del Ministerio del Deporte.	121
Imagen 29 Página Oficial de Twitter del Ministerio del Deporte.	122
Imagen 30 Página Oficial de Youtube del Ministerio del Deporte.....	122
Imagen 31 Página Oficial de Flickr del Ministerio del Deporte.	123
Imagen 32 Público Objetivo a Investigar.	132
Imagen 33 Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente	

(Smartphone) Redes Sociales - por edad.	133
Imagen 34 Fórmula Muestral.....	134
Imagen 35 Diagrama de Ishikawa Causas.....	166
Imagen 36 Diagrama de Ishikawa Efectos.....	167
Imagen 37 Identificación del Proceso del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	173
Imagen 38 Diagrama de la Comunicación Externa web 2.0 del Ministerio del Deporte.	178
Imagen 39 Flujograma del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 en el Ministerio del Deporte.....	188
Imagen 40 Matriz Aclaratoria del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 del Ministerio del Deporte.....	189
Imagen 41 Grupo Objetivo del Plan de Comunicación Web 2.0.....	192
Imagen 42 Primera Fase: Socializar.	196
Imagen 43 Segunda Fase: Motivar.	198
Imagen 44 Tercera Fase: Persuadir.....	200
Imagen 45 Piezas gráficas: Fase 1 Socializar.....	202
Imagen 46 Piezas Gráficas: Fase 2 Motivar.....	205
Imagen 47 Piezas gráficas: Fase 3 Persuadir.....	207

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1 Presencia de los diarios digitales en redes sociales.....	18
Cuadro 2 Presencia de los diarios digitales en plataformas web 2.0.	18
Cuadro 3 Mecanismos de Evaluación web 2.0.....	24
Cuadro 4 Tecnologías útiles según la fuerza de los lazos.	25
Cuadro 5 Aspectos a considerar para implementar una empresa web 2.0.	26
Cuadro 6 Pasos de Introducción al Modelo Universidad 2.0.	73
Cuadro 7 Página Web de las Universidades Andaluzas.	74
Cuadro 8 Número de Alumnos de las Universidades Andaluzas.	74
Cuadro 9 FODA del Gobierno Electrónico Ecuatoriano.	91
Cuadro 10 Identificación del Proceso del Manual de Gestión de Comunicación.	107
Cuadro 11 Matriz Aclaratoria del Procedimiento de Imagen.	113
Cuadro 12 FODA del Ministerio del Deporte.	125
Cuadro 13 Segmentación Demográfica del Público Externo.....	133
Cuadro 14 Población y Muestra de Investigación.	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del cuadro FODA.	127
Tabla 2 Género.	140
Tabla 3 Edad.	141
Tabla 4 Sector donde vive.	142
Tabla 5 Nivel académico.	143
Tabla 6 Cargas Familiares.	144
Tabla 7 Interés en el deporte ecuatoriano.	145
Tabla 8 Practica deporte.	146
Tabla 9 Conoce alguien que practique deporte de forma activa.	147
Tabla 10 ¿A qué institución, organización o empresa acudiría?.	148
Tabla 11 Identificación de logo del Ministerio del Deporte.	149
Tabla 12 Conoce el significado del isotipo.	150
Tabla 13 Herramientas web 2.0 que identifica.	151
Tabla 14 Redes a las que sigue o ha agregado al Ministerio del Deporte.	152
Tabla 15 ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?.	153
Tabla 16 ¿Cómo considera los contenidos web 2.0?.	154
Tabla 17 Efectividad comunicacional web 2.0.	155
Tabla 18 Canales que usa en la web 2.0.	157
Tabla 19 Canales web 2.0 con los que interactúa.	158
Tabla 20 Motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte.	159
Tabla 21 Mecanismos de entrega de sugerencia como vía de participación.	161
Tabla 22 Tipo de comentarios de los seguidores.	162
Tabla 23 Nivel de Participación del Ministerio del Deporte con el público.	163
Tabla 24 Número de likes en la publicación.	164
Tabla 25 Número de veces compartidas por el público.	165

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	140
Gráfico 2 Edad.	141
Gráfico 3 Sector donde vive.	142
Gráfico 4 Nivel académico.....	143
Gráfico 5 Cargas familiares.	144
Gráfico 6 Interés en el deporte ecuatoriano.	145
Gráfico 7 Practica deporte.....	146
Gráfico 8 Conoce alguien que practique deporte de forma activa.....	147
Gráfico 9 ¿A qué institución, organización o empresa acudiría?.....	148
Gráfico 10 Identificación de logo del Ministerio del Deporte.....	149
Gráfico 11 Conoce el significado del isotipo.....	150
Gráfico 12 Herramientas web 2.0 que identifica.....	151
Gráfico 13 Redes a las que sigue o ha agregado al Ministerio del Deporte.....	152
Gráfico 14 ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?.....	153
Gráfico 15 ¿Cómo considera los contenidos web 2.0?.....	154
Gráfico 16 Efectividad comunicacional web 2.0.....	155
Gráfico 17 Efectividad comunicacional web 2.0.....	156
Gráfico 18 Canales que usa en la web 2.0.....	157
Gráfico 19 Canales web 2.0 con los que interactúa.....	158
Gráfico 20 Motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte.....	160
Gráfico 21 Mecanismos de entrega de sugerencia como vía de participación....	161
Gráfico 22 Tipo de comentarios de los seguidores.....	162
Gráfico 23 Nivel de Participación con el público.....	163
Gráfico 24 Número de likes en la publicación.....	164
Gráfico 25 Número de veces compartidas por el público.....	165

PROTOCOLO DE TESIS.

- I. Línea de investigación para la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Sistemas de comunicación externa para la innovación de procesos y operaciones.

- II. Sublínea de investigación para la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

TIC's aplicadas a la comunicación organizacional.

- III. Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Análisis de la aplicación de las tecnologías de la Información de los procesos de comunicación externa de una organización pública.

- IV. Planteamiento del problema.

El manejo de la comunicación externa web 2.0 es una herramienta muy conocida por lo que existe mucha información sobre el tema, sin embargo, si bien se mencionan casos de utilización como un plan de comunicación, no existe un proceso adecuado para el desarrollo de posicionamiento comunicacional de imagen organizacional como herramienta que sirva de modelo a pesar de que este sea el medio más utilizado para informar y comunicar en el actual mundo globalizado y constantemente variable. Dado que la finalidad del Ministerio del Deporte es el de incentivar el desarrollo de actividad física y el deportiva en los ecuatorianos, se toma en cuenta a la comunidad local como público sujeto a investigación por ser un público prioritario.

V. Título.

Modelo de comunicación externa con web 2.0 para la generación de posicionamiento de imagen organizacional. Caso: Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

VI. Objetivos.

VI.i. Objetivo General.

Proponer un Modelo de Comunicación Externa con Web 2.0 sustentado en conocimientos multidisciplinarios actuales y acordes al propósito de generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional al Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

VI.i.i. Objetivos Específicos.

- a) Fundamentar científicamente la propuesta de un Modelo de Comunicación Externa basado en Web 2.0 que genere Posicionamiento de Imagen Organizacional en el Ministerio del Deporte Ecuatoriano mediante los marcos teóricos, conceptuales, referenciales, legales e institucionales.
- b) Realizar una investigación que permita la obtención de información que alimente un Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional determinando el nivel de identificación, eficiencia e interacción que tiene actualmente el Ministerio del Deporte con la comunidad de Quito en su línea comunicacional web 2.0.
- c) Diseñar un Modelo de Comunicación Externa con Web 2.0 para el Ministerio del Deporte Ecuatoriano que facilite el Posicionamiento de Imagen Organizacional con su público externo según el nivel de identificación, eficiencia e interacción expuestas anteriormente en la investigación.

VII. Justificación. (Impacto teórico, social, metodológico, práctico y ambiental).

Se ve importante aplicar procesos de comunicación web 2.0 que ayuden a mejorar el posicionamiento de imagen organizacional del Ministerio del Deporte para consolidar su credibilidad, confianza y reputación como una organización responsable gracias a la imagen proyectada del entorno social, cultural y ambiental en el que se encuentre y pueda ayudar. Dado que se trabaja con una organización del estado, su gran responsabilidad es el de informar y comunicar sus servicios, propuestas y cumplimiento de metas con los que se ha visto involucrada la sociedad ecuatoriana en general que es para la cual fue creada.

Las redes sociales son la herramienta más utilizada actualmente para comunicarse de forma masiva y a tiempo real, por lo que se decide potencializar esta herramienta de forma eficaz hacia sus stakeholders dando a conocer sobre su organización y los puntos ya mencionados anteriormente. Siempre será mejor que el público encuentre información por la fuente primaria que por terceros, es así que la información tiene menos probabilidades de ser distorsionada o mal interpretada.

Para poder elaborar el presente tema de tesis se ha encontrado varios temas que pueden generar una propuesta validada por tesis y posgrados aplicados anteriormente. Los temas aplicados son comunicación externa, web 2.0, posicionamiento, imagen organizacional y stakeholders. Todos los temas tienen sustentos de investigación teórica y práctica para validación de la propuesta de tema de tesis.

VIII. Idea a defender.

La propuesta de crear un modelo de comunicación externa con web 2.0 fortalece el posicionamiento con sus stakeholders y esto se va a ver evidenciado al definir los beneficios de aplicación de este proceso como al generar reputación, reconocimiento, credibilidad y confianza en la organización al utilizar los canales adecuados de comunicación con web 2.0 de forma que el público cree un sentido de pertenencia e interacción activa.

1. CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

1.1. Marco Teórico.

1.1.1. Teoría de la Comunicación.

La teoría de la Comunicación ayuda a entender qué es y cuál es la importancia de un buen manejo de comunicación apropiado en el Modelo de Comunicación web 2.0 a proponer en el Ministerio del Deporte con sus públicos. Tomado de (Idoneos. *Teoría de la comunicación*. 2014. párr: 1,2,5,11,12,13).

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona. Es así que se puede afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, son seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se refiere a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

La aparición de los Medios de Comunicación Social (MCS) se va dando gradualmente. En primer lugar aparecen los libros, cuyo aporte se considera revolucionario si se lo comparamos con los manuscritos, ya que permitía la reproducción de un gran número de ediciones. Más tarde surgieron los primeros antecedentes de los periódicos, cartas de noticias y otros panfletos informativos. Pero es finalmente en el siglo XVI cuando el periódico hizo su aparición formal. Es llamativo destacar que, desde la difusión de la imprenta, habían transcurrido ya, 200 años.

A principios de siglo surge el cine y más tarde la radio. La televisión, es un medio muy reciente, aunque su difusión se da a un ritmo vertiginoso. Su desarrollo se inició en EEUU en los años 40 y 5 años después se había convertido ya en un medio masivo, habiendo alcanzado su punto de saturación en los años 60.

En la actualidad existen nuevos medios, entre los cuales, Internet merece una especial mención ya que supone la integración total de la información a través de una sola vía. Posibilitando la simultaneidad y la sobreabundancia de datos. Este fenómeno representa una sociedad totalmente mediatizada.

1.1.1.1. La Comunicación Social como Ciencia.

El estudio de la comunicación cobra valor científico cuando aparecen los Medios de Comunicación Masiva. La irrupción de los Medios de Comunicación Masiva o Medios de Comunicación Social (MCS), inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los MCS como una ciencia independiente. La posición científica frente al fenómeno de los MCS sugiere que su estudio no puede ser abordado desde una sola ciencia, para lo cual es necesario recurrir al aporte de ciertas ciencias auxiliares tales como, entre otras, la antropología, la lingüística, la filosofía, la sociología, la historia y la psicología. Sin embargo, dada la dinámica funcional, las ciencias de la comunicación se enmarcan dentro de la psicología social. Tomado de (Idoneos. *Teoría de la comunicación*. 2014. párr: 14,15.).

1.1.1.2. Modelo de comunicación.

Un modelo es una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto. Un modelo se utiliza como ayuda para el pensamiento al organizar y clasificar conceptos confusos e inconsistentes. Al realizar un análisis de sistemas, se crea un modelo del sistema que muestre las entidades, las interrelaciones, etc. La adecuada construcción de un modelo ayuda a organizar, evaluar y examinar la validez de pensamientos. A continuación se identificará el Modelo de comunicación más sencillo planteado por Lasswell. Tomado de (Troconis, Yilda. UNICA. Modelo de Lasswell. 2013. pág, 3.).

1.1.1.2.1. Modelo de Lasswell.

Elaborado inicialmente en los años treinta, publicó, en 1948, a través de un artículo titulado “Estructura y función de la comunicación de masas”. Su autor, Harold Dwight Lasswell, es considerado por muchos como uno de los padres fundadores de los estudios sobre la comunicación de masas. Sin embargo, las primeras teorías sobre los estudios de la comunicación no fueron formuladas por ningún estudioso de la comunicación. Dichas teorías recibieron distintos nombres: Teoría hipodérmica y Bullet theory. Información tomada de (Troconis, Yilda. UNICA. Modelo de Lasswell. 2013. pág, 3-5.).

➤ Descripción del modelo

Según Lasswell, para describir la comunicación es necesario responder las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

A cada pregunta Lasswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

Quién: análisis de control,

Dice qué: análisis de contenido,

En qué canal: análisis de los medios,

A quién: análisis de la audiencia,

Con qué efectos: análisis de los efectos.

➤ Explicación del modelo.

1. Quién: el sujeto estimulador que genera los estímulos buscando una respuesta en el sujeto experimental.

2. QUÉ: el estímulo comunicativo que origina una conducta comunicativa.

3. EN QUÉ CANAL: los instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.

4. A QUIÉN: sujeto experimental que recibe los estímulos y que va a reaccionar ante ellos.

5. Con qué efectos: respuesta obtenida en correspondencia con el estímulo.

➤ Aportes

Su primer mérito está en haber superado la Teoría hipodérmica. Pero la principal virtud de este modelo de la comunicación es que consiguió una primera y necesaria delimitación de los elementos que componen el proceso comunicativo. Por otro lado, estructura los posibles estudios de la comunicación y los campos de investigación a los que corresponden y contribuyó a desarrollar posteriores estudios sobre los efectos.

➤ Limitaciones

Una de las críticas que se le hace al modelo de Lasswell es su simplicidad. Debido a su concepción conductista, este modelo presenta la comunicación como un proceso asimétrico, mecánico y manipulador. Por otra parte, no establece una interrelación entre las cinco preguntas que propone. Lo que, según Moragas, tiene consecuencias disgregadoras, pues produce un estudio compartimentado del proceso comunicativo.

➤ Relevancia

Innegablemente el modelo de Lasswell es de gran importancia no solo para los estudios de la comunicación de masas sino para toda investigación en el campo de la comunicación a nivel mundial.

1.1.1.3. Un Modelo para el Proceso de la Comunicación.

Artículo tomado de (Ideoneos. *Un modelo para el proceso de la comunicación*. 2014. párr: 1-3.). Cuando se dice que el concepto de comunicación se refiere a un proceso nos referimos a un fenómeno que presenta continuación a lo largo del tiempo. Dentro de este concepto cabe entonces esperar una situación dinámica es decir que las relaciones que se establecen se transforman continuamente en un permanente devenir. Los componentes de un proceso "interaccionan" ya que cada una de las partes influye sobre las demás.

La teoría de la comunicación refleja así un concepto de proceso. No es posible aceptar que los acontecimientos y/o componentes puedan ser separados de otro hecho o componente. No se puede, por lo tanto, hablar del principio o del final de la comunicación o determinar que una idea en especial proviene de una fuente específica porque la comunicación se produce de un solo modo. Sólo una vez bien definido el concepto de comunicación como un proceso podemos iniciar el estudio

de los distintos componentes que integran el modelo del proceso de comunicación.

1.1.1.3.1. Los Componentes de la Comunicación.

Se puede decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con el objetivo y la razón necesaria para establecer una comunicación. A partir de este punto surge la necesidad de un segundo componente. El propósito de la fuente requiere ser expresado en forma de mensaje. La traducción de las ideas de la fuente en un mensaje requiere de las funciones codificadoras, asumidas por el emisor del proceso. En la comunicación humana las funciones decodificadoras pueden ser consideradas como una conducta física ya que implica acciones fisiológicas y motoras (intelectuales). En el caso de los mensajes masivos, se requiere de tecnologías especializadas. Subtema tomado de (Ideoneos. *Un modelo para el proceso de la comunicación*. 2014. párr: 3-8.).

La fuente y el emisor, a menudo pueden coincidir, pero en otros casos representan dimensiones totalmente diferentes. El mensaje, es el contenido expresado y el medio o canal el vehículo por el cual se conduce el mensaje. La función decodificadora es el proceso inverso que realizara el emisor y es asumido por el receptor del mensaje. Finalmente, el receptor, que es quien recibe, puede transformarse en un nuevo emisor iniciando el "feed-back" o retroalimentación del sistema a través de lo cual se confirma la dinámica del proceso.

Esta descripción es naturalmente, una simplificación del proceso de la comunicación cuya finalidad es claramente didáctica. En el plano real se trata de un sistema mucho más complejo en el cual existen redes de mensajes superpuestos y paralelos que se influyen entre sí y que hacen a la naturaleza dinámica de la comunicación.

1.1.1.3.2. El Concepto de "Masa".

El diccionario Oxford abreviado define la masa como un 'agregado en el que se pierde la individualidad' y esta definición se aproxima al sentido que los sociólogos han asignado a la palabra sobre todo cuando se aplica a las audiencias. Herbert Blumer dio una definición original y lo hizo, en parte, valiéndose del conjunto de contrastes con otras clases de colectividades que se encuentran en la vida social, en especial el 'grupo', la 'multitud' y el 'público'. En el pequeño grupo, todos los miembros se conocen entre sí, están enterados de su mutua pertenencia, comparten los mismos valores, tienen una determinada estructura de relaciones, que es estable en el tiempo, y se influyen entre sí para alcanzar algún objetivo. Subtema tomado de (Ideoneos. *Un modelo para el proceso de la comunicación*. 2014. párr: 30-32.).

La multitud es mayor, aunque sigue sin desbordar los límites constatables de un espacio concreto, pero es provisional y rara vez se reconstruye con la misma composición. Puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo estado de ánimo, pero por regla general no hay ninguna estructura ni orden que organice su composición moral o social. Sus miembros son iguales, pero se confunden momentáneamente formando parte de un acontecimiento en curso, que es lo que le ha hecho constituirse en multitud y lo que la mantiene así. Es capaz de actuar pero sus acciones suelen considerarse de carácter emocional y afectivo, y quizá también de tipo irracional.

En el caso de la tercera colectividad que menciona Blumer, el público, lo probable es que sea bastante grande, muy dispersa y duradera. Tiende a configurarse alrededor de una cuestión o de una causa de la vida pública y su principal objetivo consiste en manifestar un interés u opinión y en conseguir un cambio político.

Es un elemento esencial de las instituciones democráticas de participación, basadas en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto y

que muchas veces contienen el sector 'informado' de la población. El nacimiento del público caracteriza a las modernas democracias liberales.

1.1.1.4. Comunicación Interna.

Este tema tiene información recopilada de (MUÑIZ, González Rafael. Portal de Relaciones Públicas RRPP. *Comunicación Interna*. 2001 - 2015. Pág: 1-8). La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Teniendo en cuenta esta función principal, se puede afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

1.1.1.4.1. Tipos de Comunicación Interna y Herramientas.

Se puede dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente están:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente se puede encontrar:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

Como se observa, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.

1.1.1.5. Comunicación Externa.

Para (Comunicación Global. *Comunicación Externa*. 1996 – 2015. párr: 1-17) la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral, ¿cómo poder implantar con éxito una política de comunicación externa en el negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a disposición y que bien utilizadas pueden aportar importantes ventajas competitivas adaptándolas al target del producto o servicio: el marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se acerca al mercado la imagen que se quiere tener de la institución, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva. Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una institución o

producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que va a dar posibilidad de diferenciarse del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir producto y hacer que el cliente se decante por el de la empresa frente al de la competencia.

¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes. Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

1.1.1.5.1. Aspectos para un plan de comunicación externa.

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.
- La imagen ideal de la institución. La imagen que transmite a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que debe quedar establecido los diferentes target a los que van dirigidas las acciones

de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

1.1.1.5.2. El plan de comunicación en tres grandes áreas.

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación. El primer medio indicado se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estén interesados en impactar.

A través de los departamentos de comunicación institucional y RRPP, la institución busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

1.1.1.5.3. Las funciones más importantes a desarrollar por departamentos.

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación: son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

1.1.1.5.4. Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación.

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación,

facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que las instituciones han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una institución no sólo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con unos costos muy distintos pero totalmente complementaria.

1.1.2. Teoría de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es la clave para fortalecer y efectivizar el mensaje que se pretende entregar al público en el Modelo de Comunicación Web 2.0 planteado para el Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

Según (*BERGNA, Maria Soledad. La teoría de las Relaciones Públicas. Oscar POE. 13 de Abril del 2013. párr: 1-5*). Se llama a las Relaciones Públicas al conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con el público, revertir una idea sobre alguien o algo, o imponer una opinión determinada.

Para ello se realiza una campaña específica en los medios de comunicación persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad, o apoyo general en acciones presentes y futuras. Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual se utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, de acuerdo a las circunstancias.

Es una disciplina en constante desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones fiables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo

(actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.

1.1.3. Teoría Web 2.0.

Dado que es un Modelo de Comunicación especificado en el tema Web 2.0, es importante conocer qué es, cuál es su función y cómo aplicarlo en el Modelo De Comunicación Web 2.0 en los diferentes canales que tiene actualmente el Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

1.1.3.1. Definiciones de Web 2.0:

Para (INTEF. Multimedia y web 2.0. Concepto de web 2.0. 2015. Párr: 1,2) el término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en

la construcción de sus artículos. Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier.

La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

1.1.3.2. Modelos de Comunicación Web 2.0.

A continuación se observa un modelo de análisis y resultados que se pueden utilizar como ejemplo tanto para la investigación de tesis como para el análisis y resultado en caso de aplicar el Modelo de Comunicación web 2.0 en el Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

1.1.3.2.1. Cibermedios y web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación.

Según (RODRIGUEZ Martinez Ruth, CODINA Luis y PEDRAZA Jimenez Rafael. Researchgate. *Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación*. El Profesional de la Información. 2010. pág: 42,43). Se propone un modelo de análisis para cibermedios (periodismo digital) con el fin de determinar su calidad en relación con un conjunto de parámetros generales y, en especial, respecto a la adopción de la web 2.0. Este modelo se ha testado con el análisis de ocho diarios digitales cuyos resultados se presentan también. Presenta un

carácter modular que permite por un lado su extensión, y por otro, su aplicación total o parcial en contextos de análisis diferentes.

Cuadro 1 Presencia de los diarios digitales en redes sociales.

Medio	Facebook	LinkedIn	MySpace
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	No
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	No
http://www.elperiodico.com/	Sí	No	No
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	No
http://www.abc.es/	Sí	Sí	No
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	No
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	No
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí

Fuente: Publicación, El profesional de la información, v. 19, n. 1, enero-febrero 2010.

Cuadro 2 Presencia de los diarios digitales en plataformas web 2.0.

Medio	Youtube	Flickr	Twitter
http://www.elpais.com/	Sí	No	Sí
http://www.elmundo.es/	No	No	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	No	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	No	Sí
http://www.abc.es/	No	No	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	Sí
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí

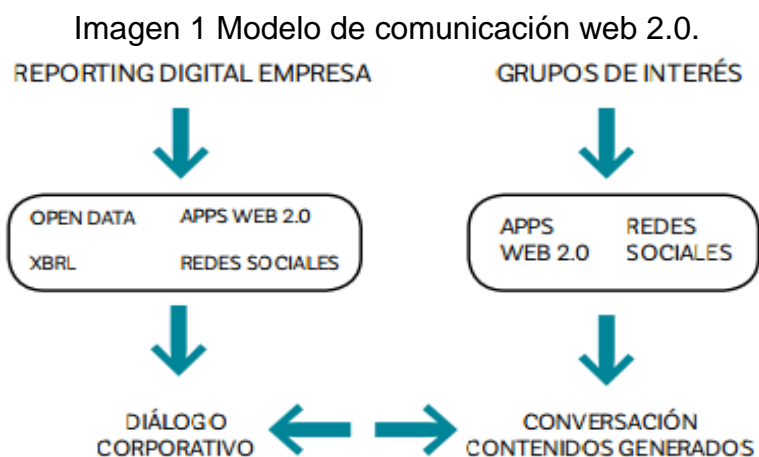
Fuente: Publicación, El profesional de la información, v. 19, n. 1, enero-febrero 2010.

1.1.3.2.2. Web 2.0 y medios sociales: Un nuevo modelo de comunicación corporativa.

Para (BOSÓN, Enrique. Andalucía Innova. *Un nuevo modelo de comunicación corporativa*. pág: 60,61) el desarrollo de la Web 2.0 y de los medios sociales crea un escenario en el que las empresas pueden plantearse un cambio en su estrategia de comunicación evolucionando de un modelo unidireccional (emisor-receptor) a un nuevo marco en el que sea posible el diálogo corporativo. Por otra parte, la nueva base tecnológica permite la implementación de funcionalidades de redistribución de contenidos de la Web corporativa por parte de los usuarios a través de sus propios blogs o redes sociales (share this), posibilitando una expansión más masiva de dichos contenidos. En la implementación de una estrategia de diálogo corporativo, como señala Postman (@jpostman) (2009), los medios sociales permiten incrementar la transparencia, la inmediatez, y posibilitan la participación de todos los usuarios, que se involucran directamente en el proceso de comunicación mediante la aportación de contenidos, comentarios, etc. La utilización por parte de la empresa de blogs o plataformas de redes sociales, generando grupos o páginas Facebook o Twitter, canales Youtube o espacios SlideShare o DocStoc, supone un paso adelante para el establecimiento efectivo del diálogo corporativo.

Todos estos canales, al estar abiertos a la participación de los diversos grupos de interés, permiten superar el modelo de comunicación unidireccional y contribuyen a alcanzar mayores niveles de transparencia informativa. Los ejecutivos de la compañía podrían dar su opinión sobre los temas que consideren relevantes, en consonancia con líneas estratégicas, tales como la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad social, la transparencia en el gobierno corporativo, la innovación etc., y los usuarios de los mismos pueden hacer apreciaciones y expresar comentarios sobre los temas abiertos. Además, los departamentos de comunicación de las empresas deberían tener en cuenta la posibilidad de que sus stakeholders puedan estar conversando colectivamente en la red no sólo sobre

productos y servicios sino también acerca de la credibilidad de sus políticas de acción social o medioambientales publicadas en sus informes de Responsabilidad Social Corporativa, por lo que a sus funciones habituales deberían añadir las de identificar los foros (blogs, redes, grupos de discusión) en los que se discuta sobre la empresa y participar en tales discusiones o aportar información adicional.



Fuente: Andalucía Innova. Bosón Enrique, Web 2.0 y medios sociales: Un nuevo modelo de comunicación corporativa.

En el gráfico se ofrece una primera aproximación al modelo de comunicación corporativa 2.0. En la parte izquierda de la imagen anterior se muestra la evolución desde el enfoque de reporting digital al de diálogo corporativo basado en datos abiertos, XBRL, aplicaciones web 2.0 y redes sociales, y en la derecha la conversación y contenidos generados por los grupos de interés, también basados en aplicaciones 2.0 y redes sociales, y su participación en el diálogo corporativo. En este contexto surge la figura del gestor de comunidades (community manager), o experto en medios sociales (social media practitioner) cuyo perfil profesional incluye: un amplio conocimiento de las plataformas de medios sociales, habilidades de comunicación y capacidad para trasladar las relaciones online a la vida real, capacidad de colaborar con los diferentes departamentos de la empresa, capacidad de escuchar las conversaciones sobre la empresa y de intervenir en las mismas cuando las circunstancias así lo requieran y, por último, poseer amplios conocimientos sobre la empresa y sus actividades.

1.1.3.2.2.1. Creación de un Trending Topic.

Para (MARMOLEJO Ignacio Ledo. UOC Universidad Oberta de Catalunya. *Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas*. 2012. Pág: 25,26) los usuarios de Twitter usan ciertas palabras precedidas por un símbolo # para referirse a un mismo tema en un momento dado, lo que se conoce como hashtag. Estos son ordenados según su relevancia y destacados en una pequeña lista, que mida cuan candente y el incremento de la popularidad de un tema en un determinado momento, lo que se conoce como Trending Topics (TT). Este sistema de identificación y clasificación de la información que ha calado tan profundo en los hábitos de los usuarios, ofrece a cualquier organización cierto margen de juego y que pueda aprovechar este recurso para sus objetivos: para presionar a una institución y hacer lobby, denunciar un hecho desconocido y amplificar su difusión, etc. Todo ello comporta, a su vez, una rentabilización de la imagen de la marca, en cuanto se posiciona como una entidad activa y que permite capitalizar cierta problemática de algún modo con su marca.

Convertir un determinado hashtag en Trending Topic (en adelante, TT) es la mejor posición que puede disfrutar una cierta temática para que su notoriedad aumente exponencialmente dentro de las redes sociales y crear un efecto multiplicativo. En contra de lo que se pueda creer, con una planificación y sin muchos recursos es relativamente fácil convertir un término en TT a nivel local. Los TT tienen una vida media de unos 11 minutos, lo que significa que hay gran cantidad de temas entrantes y salientes en todo momento. Para que un hashtag entre en la lista de TT no es necesario que sea mencionado por un gran número de usuarios, aunque eso ayuda, sino que el término en sí experimente un crecimiento exponencial en un breve lapso de tiempo. De este modo, si conseguimos que un hashtag concreto sea tuiteado por un número considerable de usuarios en un lugar/región y momento determinados, tendremos muchas más posibilidades de convertir nuestro mensaje en TT, lo que a su vez multiplica su efecto expansivo y la

campaña asociada obtiene una mayor difusión.

Dentro de la imprevisibilidad de las redes sociales, y las temáticas que acabaran destacando, hay una serie de acciones planificadas que se pueden utilizar para forzar este proceso. Estos serían brevemente los pasos:

1. Elegir un hashtag original, corto, conciso y memorable.
2. Escoger el momento en que se va a lanzar, es mejor si se hace coincidir con una acción, una presentación, una fecha significativa, etc. Procurar, a su vez, que en ese momento nuestra audiencia potencial no esté absorta en otro asunto, como podría ser una final deportiva, un debate televisivo, una polémica, etc.)
3. Si va relacionado a un acto en concreto, añadir el hashtag en toda la comunicación que lo acompañe (pie de pantalla en un Power Point, en flyers, en trípticos, en las camisetas de los organizadores o en pegatinas, cualquier soporte es válido).
4. Contactar con líderes de opinión del mismo ámbito, por privado a ser posible, para que se sumen a la causa mencionando el hashtag.
5. Pedir a seguidores que retuiteen para sumarse a la causa.
6. Tener preparado una batería de información sintetizada en formato tuits que iremos tuiteando de forma pautada con el mismo hashtag, y que ayudarán a ir creando picos de interés y sumar nuevos públicos.
7. Hacer menciones de tuiteros participantes.

Es importante recalcar el Hashtag no es sólo utilizado en Twitter, es también una herramienta aplicable a todas las redes sociales en la que se quiera dar a fortalecer el posicionamiento del mensaje de forma popular.

1.1.3.2.2.2. Estrategias de comunicación web 2.0.

Según (RODRÍGUEZ, Guerra Ingrid. Gestipolis. *Estrategias de comunicación en el entorno web 2.0*. 2011. Párr. 18-26,60). Las estrategias de comunicación web 2.0 son las siguientes.

A. Marketing en sitios web o marketing online, con sus herramientas estratégicas principales:

- SEO (posicionamiento natural en buscadores). Consiste en posicionar de forma natural y orgánica una web en los buscadores de modo que figure de forma permanente en puestos importantes para palabras clave estrechamente relacionadas con la web y que generen tráfico y ventas.
- SEM (posicionamiento artificial) A través de banners y “robapáginas” y publicidad, por ejemplo, de Google Adwords –pago por click. La técnica del robapáginas consiste en incluir publicidad gráfica en páginas con temas totalmente diferente (atracción por contraste) o similar al del producto que se publicita.
- El pago por click consiste en anunciarse con Google y figurar en las búsquedas como resultados patrocinados y anuncios recomendados.
- SMO y SMM (posicionamiento en redes sociales y en la web 2.0). Consiste en obtener una fuerte presencia en las redes sociales más importantes, aumentando seguidores y consiguiendo que se interesen por el producto o servicio que ofrece la empresa.
- E-mail marketing. Envío masivo de correos electrónicos a particulares, ya sea a modo genérico o teniendo en cuenta un perfil específico, para publicitar el producto o servicio y atraer nuevos clientes. En esta modalidad se cuentan los boletines electrónicos, los mensajes de fin de año y los correos masivos para dar a conocer ofertas especiales a una lista de destinatarios.

B. Marketing en dispositivos móviles, a través del uso de aplicaciones (apps) y sitios Web específicos para este tipo de formato, que comprende:

- Marketing en teléfonos móviles inteligentes “smartphones” (mobile marketing).
- Marketing en tabletas (tablets) como el Ipad y similares.

C. El tercer paso de la creación de la estrategia lo constituyen los mecanismos de evaluación. La siguiente tabla incluye varios de los posibles indicadores en términos de cobertura, implicación y acción (entendido en este último caso las respuestas a los llamados de acción que deben estar comprendidos como parte de nuestra estrategia).

Cuadro 3 Mecanismos de Evaluación web 2.0.

Cobertura	Implicación	Acción
Número de fans/seguidores/contactos por perfiles corporativos	Número de temas de debate	Número de respuestas a sorteos o concursos
Número de menciones branded-non branded	Número de posts en perfiles corporativos	Número de aplicaciones descargadas. Usuarios de aplicaciones
Número de actualizaciones por fans/seguidores	Número y tono de comentarios	Acciones offline dirigidas por cupones u ofertas especiales
Impresiones de anuncios	Cantidad de contenido u ofertas compartidas	Tráfico web generado

Fuente: RODRÍGUEZ, Guerra Ingrid. Gestipolis. *Estrategias de comunicación en el entorno web 2.0*. 2011

1.1.3.2.3. Modelo o guía de aplicación.

La empresa 2.0 tiene frente a sí un inmenso repositorio de software social y sitios web que puede utilizar. Según (ISEA S.Coop. *Análisis prospectivo de las potenciales aplicaciones en las empresas de las tecnologías – web 2.0*. 2008. pág: 48,70,71).

1.1.3.2.3.1. Según la fuerza de los lazos de unión.

Se puede llevar a cabo una primera aproximación a partir del artículo de McAfee “How to Hit the Enterprise 2.0 Bullseye” (2007). Enlaza el autor con la teoría de análisis de redes sociales para mostrar cómo, en función de la fuerza de los lazos de unión que son necesarios para desarrollar las actividades (desde los fuertes hasta allí donde no hacen falta), las personas pueden utilizar diferentes herramientas.

Cuadro 4 Tecnologías útiles según la fuerza de los lazos.

Fuerza del lazo	Beneficios potenciales	Ejemplo de tecnología	¿Qué es emergente?
Fuerte	Colaboración, productividad, agilidad	Wiki	Documento
Débil	Innovación, información que no es redundante, conexiones de red	Software de redes sociales	Información
Potencial	Búsqueda efectiva, establecimiento de lazos	Blogosfera	Equipo
Ninguna	Inteligencia colectiva	Mercados de predicción	Respuesta

Fuente: McAfee (2007). Publicado en: ISEA, Innovación en Servicios Empresariales Avanzadas.

Este enfoque sirve para mostrar cómo puede “graduarse” el uso de diferentes herramientas de acuerdo con el nivel de conexión preexistente entre las personas. Además, cabe considerar que una vez desplegadas las tecnologías puede avanzarse en la fuerza de los lazos. Es decir, que la taxonomía no es estanca, sino que de acuerdo con la frecuencia e intensidad de las interacciones las necesidades de uso de herramientas se desplazarán hacia un lugar o hacia otro.

Cuadro 5 Aspectos a considerar para implementar una empresa web 2.0.

Aspecto	Recomendación operativa
Personal de dirección	Incorporar al proceso mediante acciones acompañadas que comiencen desde lo más simple. Explicar beneficios empresariales. Asegurar respaldo básico.
Personal de área TIC	Deben formar parte del proyecto. Por la complejidad de su rol, se recomienda acordar un comienzo simple, que no incluya datos del corazón del sistema y que estén contenidos en bases de datos estructuradas.
Usuarios avanzados	Tratamiento especial para que actúen como facilitadores internos. Cualificación específica, no sólo técnica sino también en habilidades de comunicación interpersonal. Considerar quiénes jugarán el rol de "evangelistas".
Usuarios	Cualificación y acompañamiento en el proceso. Mejor si se lleva a cabo a través de usuarios avanzados y personal interno.
Infraestructura tecnológica	Comenzar por aplicaciones que no presenten requerimientos especiales, incluso sin usar almacenamiento en servidores propios. Experimentar el uso y analizar las necesidades que se derivan junto con personal del área TIC. Especial atención a la fiabilidad de la conexión a Internet y su velocidad, así como a aspectos de seguridad.
Aplicaciones y servicios de la web 2.0	Comenzar por aquellos que sintonizan mejor con actividades propias de la empresa, es decir, "traducir" a herramientas de la web 2.0 actividades en curso cuya eficiencia podría mejorar. Plantear introducción progresiva, con apoyo de usuarios avanzados y con acompañamiento continuado. Recordar siempre la "del.icio.us lesson": presentar beneficios para la persona y luego considerar los que conseguiría la organización.
Ofimática y correo electrónico	Por su extensión, conviene considerar de forma específica cómo se presentan alternativas de uso al correo electrónico y a la ofimática tradicional. Para ello: identificar proyectos concretos en los que aplicar el nuevo enfoque de la web 2.0. Comenzar siempre por aplicaciones sencillas, analizar las ventajas e inconvenientes de los nuevos sistemas y luego extender uso si procede.
Voces críticas	No menospreciarlas e incorporarlas al proceso en la medida que sea posible.
Cultura empresarial	Analizar de forma previa. Identificar barreras principales usando metodología de herramientas de calidad, como la denominada "frenos-motores".

Fuente: Publicado en: ISEA, Innovación en Servicios Empresariales Avanzadas. (2008)

1.1.3.3. Ventaja en el uso de las herramientas web 2.0.

Para (Shine on. Herramienta Powtoon. Web 2.0 Aplicada a la Empresa. párr: 1-4) las ventajas del uso de las herramientas web 2.0 son:

- Económico: Al usar las herramientas web 2.0 es su empresa podrá abarcar muchos clientes actuales y potenciales a un costo muy bajo, incluso a un costo

nulo, debido a que estas herramientas en su mayoría son gratuitas y teniendo en cuenta el costo beneficio, no hay nada que perder.

- **Expansión del mercado:** Con el uso de este tipo de herramientas, se logrará no solo fidelizar los clientes actuales, sino también a aquellos clientes potenciales a los cuales no se tenía en mente como posibles clientes. Y sin darse en cuenta, los mismos clientes actuales serán quienes se encargaran de expandir la información de los productos.
- **Participación más activa:** Usando de manera correcta estas herramientas, harán que los clientes actuales hagan saber a los demás clientes que les gusta del producto para continuar ofreciéndolo o también que no les gusta para mejorar o modificarlo y los clientes potenciales, lo harán saber de manera indirecta por qué aún no consumen los productos.
- **Ahorro de tiempo:** El ahorro de tiempo será notorio debido a varios factores, como primer factor, no será necesario esperar a que una empresa que se encargue de diseñar publicidad o vídeos realice el trabajo; Por otro lado, las respuesta de los clientes actuales y potenciales se conocerán en tiempo real, lo que posibilitara tomar decisiones de manera oportuna ahorrando el tiempo que tardaría el intermediario en brindar esta información.

1.1.3.4. Más Ventajas y Desventajas de la Web 2.0.

Según (ACEVEDO Villamarín, Mónica del Pilar. Tú que más sabes de la Web 2.0. *La Web 2.0*. 2013. pág: 19 – 22). Las ventajas y desventajas de la web 2.0 abren aún más nuestra visión y nos incorpora una conclusión apropiada.

Ventajas de la web 2.0.

- Software legal: No hay que preocuparse por licencia alguna.
- Disponibles desde cualquier lugar.
- Multiplataforma: Funciona independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo.
- Siempre actualizado: El servicio se encarga de las actualizaciones del soft.
- Menor requerimiento del hardware: Sólo se necesita poder utilizar un navegador.
- Colaboración: Pueden trabajar varias personas a la vez y desde diferentes lugares del mundo.
- Las herramientas de web 2.0 son tan fáciles de usar que apenas se requieren tiempo de aprendizaje.
- Las herramientas colaborativas, generan por si solas equipos de trabajo.
- Los nativos digitales ya han alcanzado la competencia digital.
- Abre nuevos espacios de comunicación entre profesores, alumnos, familias, entre otras.
- Aumenta las capacidades sociales y de colaboración humana.
- Fomenta el trabajo constructivista.
- Es un buen método para la realización de trabajos, de creación, de indagación, y desarrollo de la capacidad de comunicar.
- Es una forma de romper los muros del aula. Lo que se hace en casa se continúa trabajando desde otros espacios.
- Publicar, saberse leído/a, comentado/a observado, resta estimulante.
- Es divertido.
- El aprendizaje no puede concluir al abandonar la escuela, se debe fomentar el auto aprendizaje.
- No se aprende escuchando.

Desventajas de la Web 2.0.

- Información privada a terceros: generalmente no se sabe de quién caen los datos ni que uso va a hacer de ellos.
- Cambios en las condiciones del servicio: puede que el servicio sea gratis hoy y mañana no.
- Copias de seguridad: Si bien es posible que tengan mejores copias de los datos, no lo garantiza.
- En cambio, sus desventajas refieren a la desconfianza que se genera ante la falta de comunicación entre el profesor y sus alumnos, sobre todo en el proceso de evaluación del aprendizaje del alumno.
- El aislamiento que se puede llegar a dar entre seres humanos eliminando la interacción social física. Requiere equipos y recursos técnicos.
- Puede convertirse en un arma de doble filo; se puede evidenciar si no se guía correctamente y si no se mantiene un control estricto en su uso.
- Los estudiantes a distancia cuentan con capital cultural acorde a su mundo virtual.
- Más comodidad menos intimidad.
- El colaboracionismo abierto implica, en algunos casos, poca profesionalidad y puede conducir a muy bajo nivel de calidad en los contenidos de muchos sitios.
- Los archivos se dejan guardados en el servidor de la institución u/o empresa que ofrecen herramientas ofimáticas, quedando vulnerables a los usuarios.

Consecuencias de la web 2.0.

La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional. Grupos de personas crean blogs que al día de hoy reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos.

La web 2.0 ha reducido considerablemente los costes de difusión de la información. Al día de hoy se puede tener gratuitamente una propia emisora de radio online, periódico online, canales de videos, entre otros. Al aumentar la producción de información aumenta la segmentación de la misma, lo que equivale a que los usuarios puedan acceder a los contenidos que tradicionalmente no se publican en los medios convencionales.

1.1.4. Teoría de Stakeholders.

La teoría de los Stakeholders ayudará a comprender la importancia de segmentar el público y adecuar el mensaje efectivo en el Modelo de Comunicación Web 2.0 en el Ministerio del deporte propuesto.

Según (BISAMA C. Eugenio. Gestión Stakeholders, relaciones entre organizaciones o empresas y entorno. *Teoría de Stakeholders: Estado del Arte*. 2013. párr: 1-4) el primer lugar, desde una perspectiva de stakeholder, las empresas pueden ser entendidas como un conjunto de relaciones entre grupos que tienen interés en las actividades que componen la empresa (Walsh, 2005). En caso de que los intereses de los stakeholders entren en conflicto, el ejecutivo debe encontrar una manera de volver a pensar en los problemas para enfrentar las necesidades de un amplio grupo de interesados y, en la medida esto se hace, aún más valor se pueda crear para cada uno (Harrison, Bosse, y Phillips, 2010). Si tienen que hacerse compensaciones, como a veces sucede, los ejecutivos deben encontrar la manera de hacer las compensaciones, y luego trabajar en la mejora de las compensaciones para todos (Freeman, Harrison, y Wicks, 2008).

En segundo lugar, aunque el manejo eficaz de las relaciones con los stakeholders ayuda a las empresas a sobrevivir y avanzar en el sistema capitalista, es también una tarea moral, porque tiene que ver con cuestiones de valores, opciones, y daños y beneficios potenciales para una gran cantidad de grupos e individuos

(Phillips, 2003). Por último, una descripción de la gestión que centre la atención en la creación, mantenimiento y alineación de las relaciones con los stakeholders equipa mejor a los profesionales para crear valor y evitar los fracasos morales (Post, Preston, y Sachs, 2002; Sisodia, Wolfe, y Sheth, 2007).

Ha habido una gran discusión sobre qué tipo de entidad es en realidad “la teoría del stakeholder”. Algunos han argumentado que no es una “teoría” porque las teorías están conjuntos conectados de proposiciones contrastables. Otros han sugerido que hay demasiada ambigüedad en la definición del término central como para no admitir nunca el status de teoría. Otros incluso han sugerido que es una “teoría de la empresa” alternativa, contra la teoría de los accionistas de la empresa. Como pragmáticos filosóficos, no hay mucho que decir sobre estos debates. La “teoría de los stakeholders” como un “marco”, un conjunto de ideas del que pueden derivarse un número de teorías. Y, a menudo utilizamos la “teoría de stakeholders” para referirse al cuerpo más importante de estudios que depende de la centralidad de la idea o marco de stakeholders. Para algunos propósitos es sin duda conveniente utilizar el término en forma muy específica (por ejemplo, para facilitar ciertos tipos de desarrollo de la teoría y pruebas empíricas), pero para otros no lo es.

Pensar en la teoría de stakeholders como un género de la teoría de la gestión. Es decir, en lugar de ser una teoría específica utilizada para un propósito (por ejemplo, la teoría de la dependencia de los recursos en gestión), ver la teoría de stakeholders como un “género” es reconocer el valor de la variedad de usos que uno puede hacer de este conjunto de ideas. Hay suficiente elementos comunes en estos usos para verlos como parte del mismo género, pero suficiente diversidad como para permitirles funcionar en una serie de escenarios y servir a diferentes propósitos. La perspectiva de los stakeholders ha sido ampliamente aplicada en una amplia variedad de disciplinas, incluyendo la ley, la atención de la salud, la administración pública, la política medioambiental, y la ética (Freeman et al., 2010).

1.1.5. Imagología: Teoría de la imagen pública de la empresa.

Para poder generar posicionamiento de Imagen Organizacional en el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 en el Ministerio del Deporte es importante conocer qué es imagen y cómo crear una imagen favorable en el público objetivo a tratar. Tema que se guiada en (HERNÁNDEZ Rivera Natalie. *Gestoiopolis. Imagología. Teoría de la imagen pública de la empresa*. 2014. párr: 1 - 58).

Introducción.

El mundo se encuentra en constante evolución, la sociedad enfrenta cambios significativos en todas las áreas del desarrollo humano, actualmente las personas modifican sus intereses, preferencias y necesidades en cuestión de poco tiempo y motivadas por diversos elementos.

Por ello, las empresas deben estar enfocadas a detectar todos esos cambios, para reconocer aquellos que puedan representar un área de oportunidad para posicionarse en el gusto de sus clientes. Esta visión conlleva a que las organizaciones, busquen cualquier elemento que les permita la oportunidad de ampliar su mercado, posicionar el producto o servicio y crear una identificación con los consumidores. Dichos elementos pueden ser de diversa naturaleza por ejemplo precio, funcionalidad, disponibilidad e imagen.

En esta búsqueda incansable de la ventaja competitiva, las empresas han descubierto que el desarrollo de una la imagen apropiada del producto o un servicio, es una herramienta clave para consolidar la empresa; así la imagología un campo que se encarga de este estudio y desarrolla de la imagen corporativa. Por lo cual, cada vez son más los directivos que invierten para desarrollar, mantener y fortalecer la imagen y buena reputación de las empresas y por consecuencia también de los productos o servicios que ofrecen al cliente a fin de recibir importantes beneficios.

Investigaciones recientes demuestran que los clientes o usuarios se sienten atraídos de manera considerable por el significado de la marca, producto o servicio, por lo que perciben representa, por su calidad, por su diseño, por su aportación y por lo que provoca en su mente y corazón. Actualmente existen indicadores que permiten medir el nivel de prestigio y valor de una marca y/o una empresa tanto en México y en el extranjero, por ejemplo; el Índice de Reputación de Marca (IRMA) en España; el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR); el reporte CNN-Expansión de las “Súper Empresas”; la encuesta del Grupo Reforma sobre las corporaciones más admiradas por directivos y ejecutivos de la Ciudad de México.

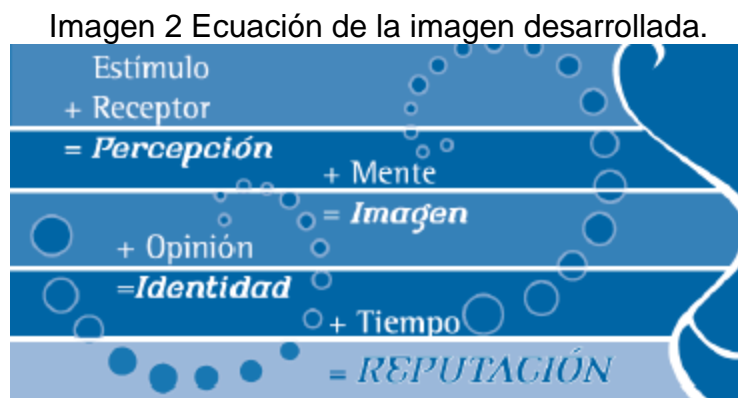
En 2006 Consulta Mitofsky y Transparencia Mexicana publicaron el índice Mexicano de Reputación Empresarial (IMRE), un estudio que permitía medir la percepción de las empresas. Los resultados indicaron que el ITESM, Bimbo y Nestlé ocuparon, respectivamente, los primeros lugares en su investigación.

Los expertos coinciden en que la reputación corporativa es un poderoso activo intangible, un novedoso terreno en donde compiten las empresas que pretenden generar confianza en el cliente. Los beneficios que se pueden obtener al ganar una buena reputación ante los ojos de los clientes son diversos, ya que una buena imagen es un imán para los consumidores, puesto que se hacen más atractivos los productos, los servicios o una empresa; permite que los productos ofrezcan un plus en su postura en el mercado, en el ambiente interno de la compañía, se logra atraer a gente talentosa y motivada a trabajar en la empresa, logra un efecto disuasivo ante las amenazas de la competencia y se refleja en mejores resultados financieros.

Esta fascinación imagológica no es accidental; más bien es resultado de un proceso metodológico de investigación, análisis, planeación y producción. Este elemento llamado fama o reputación se crea no sólo afuera sino adentro de la propia organización proviene desde los ejecutivos y afecta a todos los empleados.

Para alcanzar una buena reputación empresarial, es necesario lograr la satisfacción total del cliente, ofrecer calidad en el producto o servicio, desempeñarse con valores éticos y profesionales, considerar la buena fama de los ejecutivos, atender la responsabilidad social corporativa y mantener una imagen adecuada, sobria y confiable de la empresa.

Es importante mencionar, que el estudio de la imagen no es exclusiva de las empresas; es también cuestión del desarrollo personal. Por tanto, la imagen personal se ha convertido en una herramienta para que los individuos logren obtener una ventaja ante los demás logrando mejorar la percepción que se tiene de sí mismos. Así la imagología es una disciplina que estudia la imagen de las empresas y las personas, aportando ideas y soluciones para crear, mejorar y potenciar la apreciación que se tiene hacia un individuo u organización.



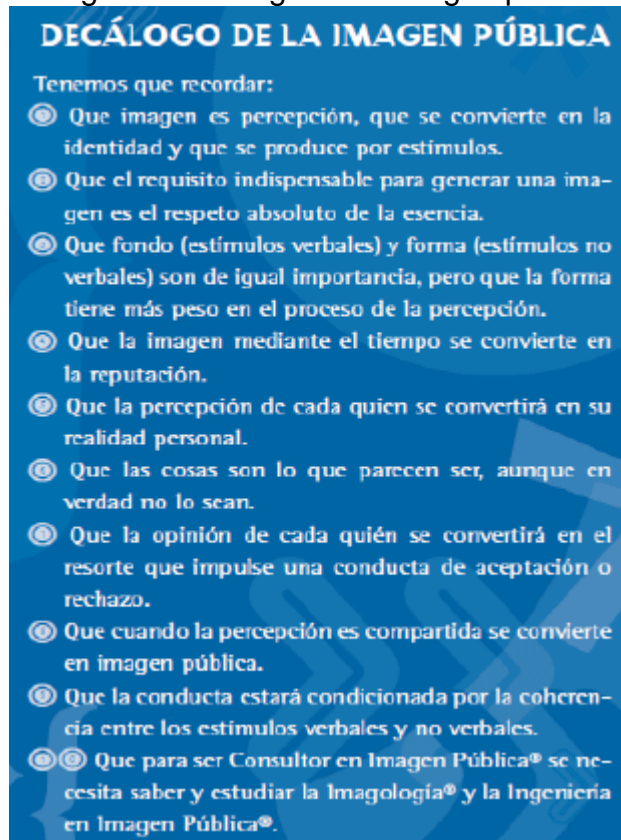
Fuente: Álvaro Gordo, publicada en gestiopolis.com.

Según lo anterior se concluye que los estímulos expuestos por algo o alguien generarán una percepción que se trasladará en imagen. La imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien o quienes lo han percibido. (Gordo V. , Imagen Cool, 2008). Así una imagen se vuelve publica cuando muchas personas perciben lo mismo, es decir si muchos comparten la percepción entonces opinaran de la misma manera sobre algo. Esta imagen producirá un juicio de valor en quien

la concibe. (Gordoa V. , Imagen Cool, 2008).

Finalmente, este concepto de imagen pública permite formular el siguiente decálogo desarrollado por Álvaro Gordoa:

Imagen 3 Decálogo de la imagen pública.



Fuente: Álvaro Gordoa, publicada en gestiopolis.com.

- Imagología.

Se puede decir que la palabra imagología se deriva de la raíz latina Imago, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y aspecto de una cosa; y de logia, término procedente de logos, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, en este caso de la imagen. La imagología se apoya en conocimientos de ciencias como la Lingüística, la psicología, la comunicación, la

antropología biológica, la semiología; así como de elementos como el diseño, la historia del arte y de la cultura; para estudiar y controlar los estímulos que una persona o institución emite, y cómo dichos estímulos dan forma a imágenes a su público objetivo.

Igualmente se puede considerar a la imagología como el estudio sistemático de la imagen pública, es decir, el conjunto de estrategias que se usan para examinar la opinión generada por un sujeto o entidad hacia la sociedad. Puede ser partiendo de la apariencia física, y las estrategias de comunicación verbal y no verbal, con lo que se pueda obtener una imagen coherente entre el decir, el hacer y el parecer del individuo o entidad. (Gordoa V. , 2003) Por tanto, se puede determinar que la Imagología es la ciencia de la imagen y se define de forma simple como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública de un individuo y/o una empresa.

- Imagen pública.

Al analizar el concepto de imagen pública es inevitable realizar una mirada en dos direcciones. Por un lado, la imagen se interpreta como representación visual, es decir, concebida desde la óptica de la comunicación-recepción; por otro lado, se supone una idea mental, como resultado de la imaginación de un sujeto creador. Además, la Imagen presenta al individuo elementos comunicativos que se manifiestan de modo evidente y algunos otros que permanecen ocultos, con más o menos niveles de oscuridad. Por eso puede hablarse de mensajes públicos y de otros que no lo son del todo, llamados incluso subordinadas, que actúan de diversas formas, quizá, inconscientemente en la imaginación colectiva de sus receptores. (Gordoa V. , 2003). En el terreno de las imágenes la imagología y la iconología⁶ tienen muchos elementos en común. Ambas metodologías buscan estudiar las imágenes en su contexto, para extraer de ellas en primer lugar un concepto artístico, que refiere al creador-emisor; en segundo término el concepto psicológico, que remite al receptor o receptores. En ambos casos interesa tanto lo

explícito, lo que se puede llamar iconografía y lo implícito, es decir el contenido. Es por ello, la importancia de conocer muy bien el contexto de la creación-recepción de las imágenes para poder profundizar en su significado. Así, la imagología va más allá del arte para cubrir otros campos de la cultura visual contemporánea.

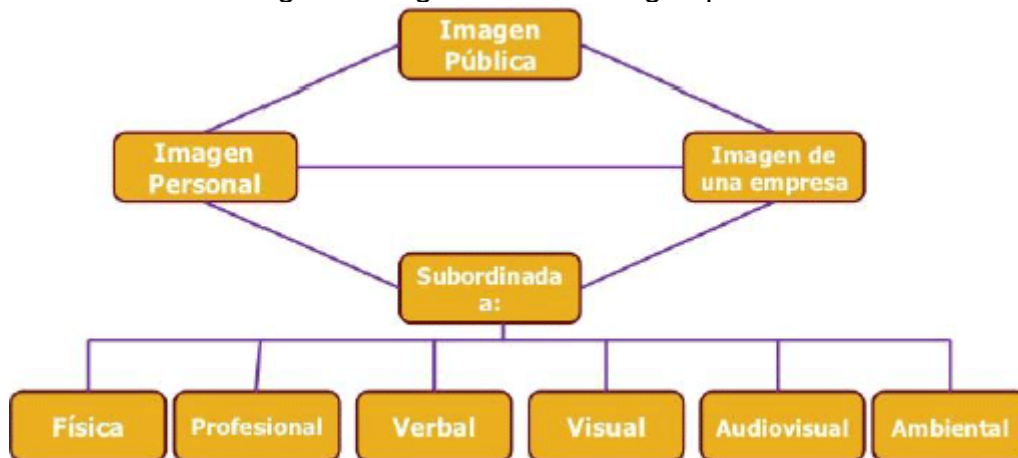
Clasificación.

La imagen pública se puede clasificar de dos formas:

- ✓ Individual
- ✓ Grupal

Para lograr diseñar una imagen pública, es necesario tener con conocimientos en algunas áreas como como la comunicación, mercadotecnia y psicología; puesto que al combinar estas disciplinas es posible diseñar una adecuada imagen física o en su caso, un espacio funcional y agradable. Es por eso que los especialistas en imagología, deben dominar temas relacionados con dichas áreas de conocimientos, porque la finalidad de la imagen pública es ubicarse en los mercados político, empresarial, institucional y comercial. Tal y como se presenta en la siguiente figura:

Imagen 4 Diagrama de la imagen pública.



Fuente: Álvaro Gordo, publicada en gestiopolis.com.

- Imagen pública en una organización.

Es importante que al describir a una persona o una empresa, la imagen pública que se desarrolle sea conservando las normas de la ética y la coherencia con lo que se está presentado. Por tanto, no se debe formular de una persona o empresa una imagen que no corresponda a la realidad de sus características.

- Imagen física.

La imagen de una empresa, la constituye la suma de todos sus colaboradores. La imagen física más influyente con el medio exterior e interior, es de la persona que se encuentra al frente de la empresa, es decir el líder, que se encarga de dirigir y gestionar los contratos para la empresa. Sin embargo, están el resto de los colaboradores, tienen una importancia especial dentro de la empresa, puesto que algunos están en contacto directo con clientes y proveedores y otros sin tantos reflectores realizan un trabajo discreto pero efectivo que permite el funcionamiento armónico de la empresa. La imagen física de una persona, incluye la forma de vestir, de hablar y de actuar en diferentes circunstancias, pero también entran en juego los rasgos físicos personales, altura, peso, el lenguaje corporal y los accesorios.

- Imagen Profesional.

La imagen pública de la empresa es la consecuencia de la suma de sus colaboradores; los directivos, sistemas, ventas, logística, contabilidad, calidad, producción y todas aquellas que participen en la empresa. La imagen profesional específicamente de una persona, es aquella que se asocia a una actividad que ésta realiza. Es decir, incluye las competencias ejecutivas, la manera en que demuestra sus habilidades y capacidades dentro de una empresa. Así también, se analiza la actitud que la persona presenta dentro de una sala de espera, la forma de saludar a los demás y el manejo ante una crisis. La imagen profesional

inclusive aborda aspectos tan cotidianos como la forma de contestar el teléfono. Esencialmente, son protocolos de conducta de las personas en un estado normal y/o bajo presión.

- Imagen Verbal.

Esta incluye la percepción que produce una persona o una empresa a sus grupos meta, empleando la palabra, de forma oral o escrita. Por lo que se debe cuidar manera en que los miembros de la organización se expresan y se comunican con otras personas, a través de presentaciones, conferencias o en entrevistas con los medios.

- Imagen Visual.

De forma coloquial se sabe que, la primera imagen es muy importante, ya que es muy complicado modificar la primera impresión de una persona u objeto, por ello, es importante crear una excelente primera imagen visual. Al referirse a la imagen visual de una empresa, se puede decir que es aquella que se encuentra formada por el diseño de los envases o empaques, las etiquetas, logotipos o cualquier otro símbolo o elemento que ayude a diferenciar las líneas de productos con respecto a la competencia. Se considera incluso, la forma en que están diseñados y pintados sus vehículos de transporte para dar un mayor sustento a la imagen visual.

- Imagen Audiovisual.

Está relacionada con las formas publicitarias, la propaganda y todos aquellos elementos relacionados con los medios de comunicación, por ejemplo los infomerciales y video instructivos. Así pues, la imagen audiovisual, se refiere a que la organización debe buscar la mejor manera de incrementar sus clientes a través del uso correcto de las herramientas anteriores.

- Imagen Ambiental.

Se refiere a los escenarios en los que se labora, la utilización de colores, iluminación, mobiliario, música, artículos decorativos, el aroma, entre otros elementos que se pueden usar; los escenarios pueden diseñarse de forma funcional o recreativa.

- La imagen pública y la organización.

Por lo regular la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de que la compañía pueda estimular un interés e impacto entre los consumidores finales, creando en la mente del público el desarrollo de aprecio por la marca que facilite ventas del producto o la demanda de un servicio. (Martínez, 2012). La imagen de una corporación es creada por la compañía, sin embargo es un hecho que intervienen otros actores que favorecen la creación de la imagen; por ejemplo los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios impresos, internet y redes sociales), periodistas, sindicatos y organizaciones ambientales. (Martínez, 2012).

Así también, para el desarrollo de la imagen corporativa se involucran cuestiones como la selección de colores, diseños, formas y logotipos. En términos del diseño de la imagen corporativa, la organización tiene que considerar los signos identificadores de su marca, producto o empresa, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquier personas del público identifique la organización, marca o producto; con el simple hecho de entrar en contacto con alguno de ellos, los cuales son:

1. El Nombre de la empresa
2. El Logotipo
3. El Imagotipo
4. El Eslogan

5. Los colores y tipografía institucionales
6. Los soportes gráficos de la comunicación
7. Los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica.

Estos elementos identificadores regularmente se emplean en diferentes objetos dentro y fuera de la organización, por ejemplo: la decoración de las instalaciones, la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques y embalajes de los productos, y los vehículos oficiales. (Martínez, 2012).

1.1.5.1. Ingeniería de la imagen pública.

Subtema incorporado por (HERNÁNDEZ Rivera Natalie. *Gestoiopolis. Imagología. Teoría de la imagen pública de la empresa*. 2014. párr: 58 - 89) donde se enfoca al estudio y desarrollo de los métodos, herramientas y modelos empleados en la representación de una imagen visual que genere cambios en la ideología y en los juicios de valor para ser aceptada por quien la aprecia. Para aplicar la ingeniería en el área de Imagología es necesario identificar plenamente el objetivo que el cliente pretende alcanzar, posteriormente se efectúa un análisis mediante la realización de diversas investigaciones que permiten reconocer la idea del interesado para garantizar que se ha comprendido el concepto del mismo. Posteriormente, se eligen los elementos, las piezas y los materiales necesarios para diseñar los diagramas, modelos, bosquejos y así seleccionar las técnicas que serán útiles para poder iniciar el proyecto, con una base para garantizar la satisfacción del interesado.

- Axiomas de la ingeniería en imagen pública.

Según el especialista en Imagen Pública, Victor Gordo, existen trece axiomas¹¹ que guían a la imagen pública. (Gordo V. , *El poder de la imagen pública*, 2007).

1. Es inevitable tener una imagen: Todas las personas y cosas sin excepción tienen una imagen, que puede ser positiva o negativa. La imagen pública no es

exclusiva de los personajes importantes de una sociedad.

2. Las personas realizan las decisiones en un 83 % a través de los ojos: Las personas toman o regeneran juicios sobre las demás personas o las cosas en base a lo que observan.

3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo pocos segundos: La velocidad de procesamiento del cerebro humano, es enorme y el ser humano es capaz de generar una idea de forma veloz en cuestión de segundos.

4. La mente decide basada mayormente en sentimientos: Cuando las personas sienten algo, el cerebro interpreta que es real y verdadero y por tanto, se genera una reacción perteneciente a lo que se ha percibido.

5. La imagen es dinámica: Esto significa que el crecimiento de la imagen debe ser proporcional al avance de la naturaleza de los estímulos y al incremento de las necesidades del receptor.

6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor: Es decir que la imagen debe ser coherente con el portador de la misma, el producir una imagen errónea dará como resultado, una imagen irreal que puede funcionar en un corto plazo, pero no será eficiente.

7. La imagen siempre es relativa: El desarrollo de la imagen tiene tres fundamentos: su esencia, la meta que se quiere alcanzar y satisfacer las necesidades del público objetivo.

8. El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesita de una metodología: No se debe crear una imagen pública sin seguir un método científico, el cual tiene el objetivo el mejoramiento de la misma.

9. La eficacia de una imagen será proporcional con la coherencia de los estímulos que la causen: Es la necesidad de la mente de razonar la imagen percibida; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.

10. Implica mayor tiempo y suele ser más complicado reconstruir una imagen, que construirla desde su inicio: Es necesario planear los estímulos con anticipación al iniciar algún proyecto.

11. Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será: En tanto la imagen pública será mejor desarrollada, la persona o empresa gozará de una mejor aceptación.

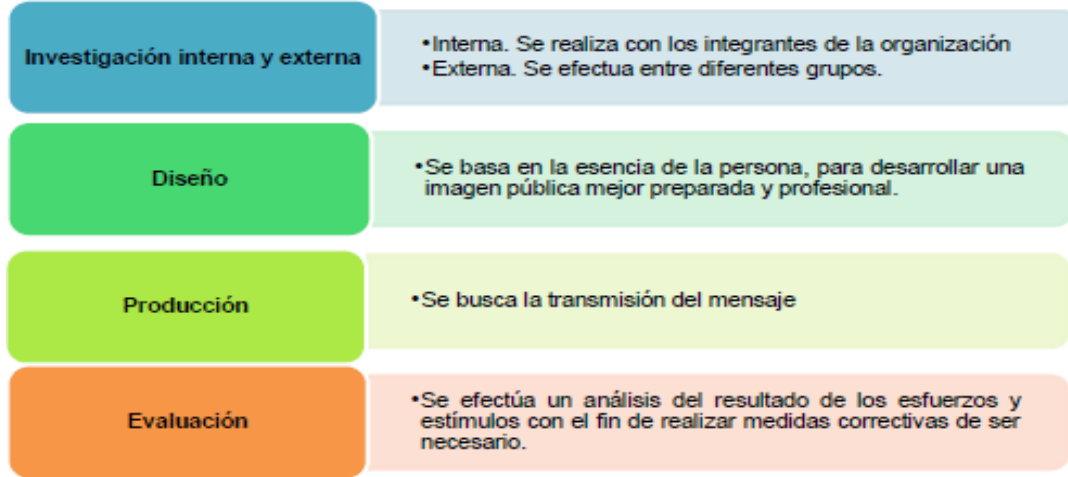
12. La imagen de la titularidad sobresale en la institución: La imagen del director, gerente o de un ejecutivo que represente a la empresa, será aceptada como la imagen general y principal de la organización.

13. La imagen de la institución permea a todos sus miembros: La imagen de la organización en general es más importante, ya que incluye a todos los colaboradores.

1.1.5.2. Creación de una imagen pública en la organización.

Para un efectivo desarrollo de la imagen pública se propone una metodología denominada Intima, la cual consta de cuatro pasos para realizar el análisis y creación de la imagen pública. En el siguiente esquema se precisan los cuatro pasos que comprende dicha metodología, en la cual, representa un proceso que busca la generación de una imagen pública que ayude al interesado a los consecución de sus objetivos. (Gordoa V. , El poder de la imagen pública, 2007).

Imagen 5 Metodología íntima.



Fuente: Gordo V. , El poder de la imagen pública, 2007. Gestipolis.

1.1.5.3. Ventajas de una buena imagen pública en la empresa.

A continuación se exponen algunas de las ventajas que motiva a la organización para invertir en su imagen.

- Logra una buena percepción por parte de los clientes o consumidores
- Aumento del número de clientes o consumidores finales
- Diversidad de proveedores
- Desarrollo de un ambiente de laboral más agradable
- Maximizar las utilidades de la empresa
- Modificar y mejorar los espacios de la empresa
- Atraer nuevos colaboradores, que enriquezcan la fuerza laboral de la organización
- Contribuir con las actividades de mercadotecnia
- Obtener una ventaja competitiva
- Mantenerse a la vanguardia en los gustos del público
- Lograr identificación con los clientes

- Desarrollar lealtad por la marca, empresa o producto.

1.1.5.4. Conclusión de la Imagología.

La competencia entre personas, organizaciones, marcas y productos es cada día más evidente en todos los mercados locales, nacionales e internacionales; así que cualquier elemento que genere una ventaja competitiva es usado de forma inmediata por personas y empresas. Así en este contexto, la imagen se vuelve un elemento importante, más no esencial; dado que dice mucho al cliente sobre la calidad o la seriedad de un producto o servicio y proporciona elementos para evaluar la eficiencia del mismo.

La imagen institucional aborda el conjunto de actividades comunicativas que se deben realizar en la empresa para expresar su identidad y fincar una reputación pública positiva, lo que genera que el público se identifique con la empresa, la marca o el producto; de esta forma se lograra colocar el producto en el mercado y por ende se lograrán los objetivos económicas de la compañía.

En cuanto a una persona, la imagen reflejada en el aspecto físico o verbal, expresa mucho del individuo; sin embargo tampoco es lo esencial, ya que la imagen debe ser sustentada con conocimiento, habilidad y destreza y otros elementos éticos que de ser considerados proporcionarían una percepción más cercana a la realidad del individuo.

La imagen personal y la empresarial pueden llegar a sufrir algunas fracturas o desmoronarse por completo con un simple descuido, así pues, una imagen no se puede adquirir de la noche a la mañana, ésta se forma con el transcurrir del tiempo y con una debida dirección en su desarrollo.

Tanto para una empresa multinacional o una pymes y sea de cualquier giro, la imagen es un elemento que se debe explotar para colocarse en el mercado; por medio del posicionamiento, que representan los logotipos, los colores, las tipografías, el estilo de la publicidad, el manejo de información, el trato con el cliente, la presentación de los colaboradores y todo lo que comprende la presentación de la empresa ante el público.

Finalmente, es importante mencionar que, las principales empresas a nivel mundial estructuran con sumo cuidado el tipo de imagen que pretenden proyectar a sus diferentes públicos; es decir, realizan una revisión de la mecánica de comunicación que establecen normalmente con sus diferentes públicos, revisan cotidianamente la percepción que los diferentes públicos tienen de sus mensajes comunicativos (marca, productos, la compañía), evalúan su impacto y realizan las modificaciones correspondientes.

Estos lineamientos, se exponen por escrito en un manual de diseño e imagen corporativa que todas las filiales o sucursales alrededor del mundo deben aplicar y respetar. Puesto que el buen funcionamiento de la empresa y la permanencia de su imagen pública, depende de que así se haga.

1.1.5.5. Infografía: Ciclos de la gestión de reputación.

Tema incorporado según (CHEN Carlos. Blog / Estrategias, experiencias y fórmulas para el marketing digital. *Infografía: Ciclos de la gestión de reputación*. 2011. párr: 2 - 21) entendiendo el perfil, identidad, reputación y confianza de una organización.

Perfil.

Este ciclo es activo porque es necesario desarrollar una descripción del perfil de la cuenta que se está administrando. La organización o el administrador es el único responsable de este paso. Durante mejor se refine los detalles de ese perfil le será mucho más fácil a la audiencia identificarla. Este paso es esencial, en muchas cuentas no existe una definición en el perfil sino que todo es muy general por ende no existe identidad o una selección de mercado. Sin identidad, la audiencia no puede conocer que es lo que se ofrece. El desarrollo del perfil requiere desarrollar un plan de contenido y una estrategia definida de selección de mercado que ajuste el tipo de publicaciones. Esto permitirá generar una identidad enfocada hacia el mercado objetivo.

Identidad.

La identidad es lo que identifica de la competencia y de otros usuarios. Es lo que permite tener una reputación. La identidad es pasiva porque no tiene control total sobre la percepción de la audiencia. Por eso es importante definir el propósito de la cuenta en Twitter o Facebook desde el principio desarrollando un perfil. La identidad es lo que definirá cual es la ruta y contenidos que espera la audiencia de la empresa. Si es un canal con consejos para cuidar niños y bebés. La audiencia que son madres, ellas no esperan encontrar contenido contrario a buenos consejos o material inadecuado como pornografía. La identidad bien definida de una organización permitirá desarrollar más conexiones objetivas y al mismo tiempo alcanzar una reputación favorable.

Reputación.

Si continuamente presenta un lineamiento de contenido que ha demostrado a la audiencia ser de buena calidad. Esto generará reputación para la organización o el canal que lo publica. Esto evolucionará dependiendo de la calidad, tono, actividades, comentarios, viralidad, etc. La reputación es activa porque la mantiene siempre y cuando la interacción con la audiencia por medio del contenido o comentarios siga produciendo beneficios y buenos resultados para la audiencia o mercado objetivo. Hay que ser responsables de la calidad de contenido y respuestas que se ofrece. Esto desarrollado correctamente producirá confianza.

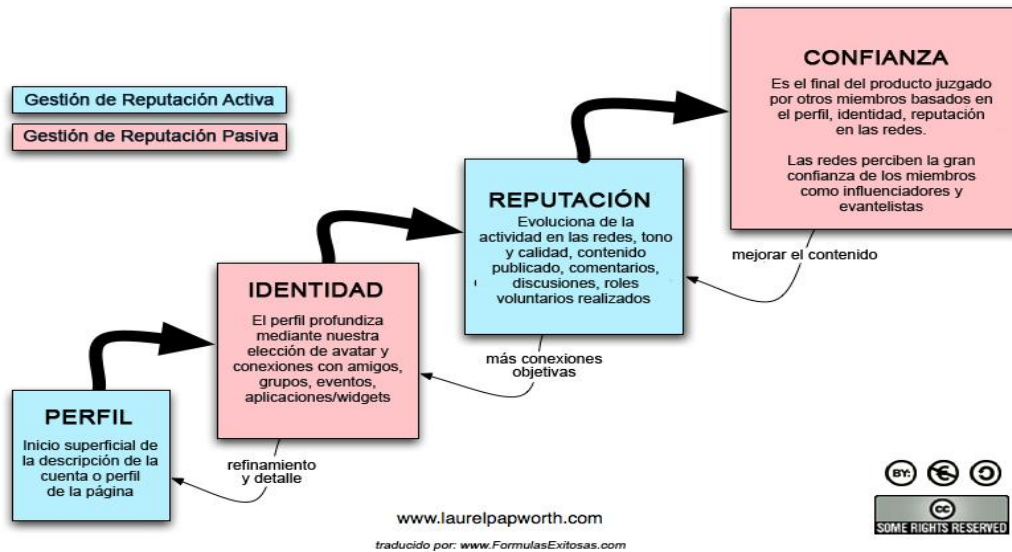
Confianza.

La confianza es pasiva, porque al final podemos hacer todo correctamente, pero es decisión del consumidor decidir si confiar o no en nosotros. No se tiene control sobre esa confianza, no se puede decidir cuando y donde el prospecto confiará en la empresa. Solo se puede tener el canal preparado para cuando ese prospecto decida comprar el producto o servicio, el sistema esté preparado para efectuar esa venta. El prospecto o consumidor juzgará y decidirá basados en el perfil, identidad y reputación si confiara en la empresa para adquirir, comprar o consumir el producto, marca o servicio que la organización que está ofreciendo. Pero durante más grande sea la comunidad virtual, y tenga muchos miembros que confían en la

empresa por medio de vídeos, testimonios u otras herramientas. Más fácil será generar confianza en nuevos prospectos si la experiencia de los primeros usuarios del producto es buena.

Imagen 6 Ciclos de la gestión de reputación.

© Laurel Papworth 2008



Fuente: Blog / Estrategias, experiencias y fórmulas para el marketing digital.

1.1.6. Teoría sobre Social Media.

Las redes sociales son las herramientas web 2.0 que se utilizarán en la aplicación del Modelo de Comunicación Externa web 2.0 para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional en el Ministerio del Deporte Ecuatoriano, estas son: Facebook, Twitter, Flickr y Youtube. Para eso es importante conocer qué son las redes sociales y para qué sirve cada una de ellas con las que se va a trabajar en la propuesta de tesis.

Según (SORAYAPA. *Un poco de teoría sobre Social Media*. 2009. párr: 1 – 3,4, 7-14) actualmente se están utilizando dos expresiones: “social media” y “medios sociales”. Aunque hay más literatura en inglés.

Imagen 7 Medios Sociales o Social Media.



Fuente: Soraya Paniagua; 2015.

1.1.6.1. La definición de Social Media y sus características.

Es preceptivo comenzar con la referencia de “Groundswell”, libro considerado como la “biblia” del Social Media escrito por Josh Bernoff, vicepresidente de Forrester, junto con Charlene Li:

“Groundswell es una tendencia social en la cual la gente usa la tecnología para conseguir las cosas que necesita a través de personas como ellos en vez de las corporaciones. Groundswell es un movimiento importante e irreversible. Supone un cambio radical en la forma en la que se relaciona la gente con las empresas. Groundswell es el resultado de la colisión de tres fuerzas: personas, tecnología y economía”.

Algunas características comunes de las plataformas de social media son:

- La mayoría incide en la noción de participación y contactos.
- Muchas incluyen la noción de “flat community”, en la que todos los participantes contribuyen en un diálogo abierto.
- La influencia y credibilidad es el gran valor de estas comunidades donde con frecuencia el nombre de una persona influyente es la llave para mantener activo el diálogo.

La diferencia.

La gran diferencia entre los medios tradicionales y Social Media es el dinamismo y la flexibilidad de poder difundir lo más actual. Social Media cambia y se actualiza constantemente, la información puede ser editada por el autor o por la comunidad, Por otro lado, la audiencia interactúa con esa información y republica el Social Media. Todo se recoge, se indexa en buscadores y se comparte entre los usuarios de diferentes maneras.

Importancia

Hay numerosas razones por las cuales el Social Media es importante pero hay una razón que está por encima de las demás, las personas. Social Media brinda el poder a cada una de las personas del planeta.

Significado para las empresas.

El marketing tradicional está acostumbrado a los mensajes muy estudiados y cuidados. Esto permite el control pero los resultados son difíciles y costosos de cuantificar. Social Media da la vuelta a todo el escenario. Ahora el control es compartido con la “masa” y el verdadero feedback llega inmediatamente. Las organizaciones ahora tiene la oportunidad de compilar detallada información de

sus consumidores, sus hábitos, obtener su opinión real y sugerencias. Las empresas pueden refinar sus ofertas a la medida de las demandas de los usuarios. La oportunidad de las compañías de entender y trabajar con sus consumidores nunca había sido tan grande.”

Antony Mayfield en su eBook “What is Social Media?” Comenta:

“Social Media es el grupo de una nueva clase de medios online que comparten la mayoría de las siguientes características: participativa, abierta, generan conversación, generan comunidad y estar interconectadas”.

Hay siete clases de social media:

- Redes sociales
- Blogs
- Wikis
- Podcast
- Foros
- Comunidades de contenidos
- Microblogging

En el blog de la Cátedra Telefónica de “Social Media” de la Universidad Pompeu Fabra, apunta:

“Los ‘social media’ son mecanismos de comunicación basados en Internet (y crecientemente en la telefonía móvil) que se utilizan para crear, compartir y debatir información. Representan por tanto una amalgama de tecnología, comunicaciones e interacción social para elaborar y re-elaborar textos, imágenes, audio y video. Incluyen contenidos captados de los medios tradicionales (prensa, televisión, multimedia) e insertados en la Red, así como otros contenidos generados directamente por los usuarios, sean éstos individuos o empresas.

Algunos de estos contenidos guardan cierta similitud con los medios convencionales (p.e. los blogs), mientras que otros pueden verse como la traslación a Internet del 'boca a boca' intemporal (p.e. Twitter, o las conversaciones en Facebook).

1.1.6.2. Facebook.

Para (InfoALEPH. *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?*. 2010. párr: 10 – 13.) es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

Sus puntos fuertes son:

La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas.

La exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

Imagen 8 Página oficial de Facebook.



Fuente: Página principal de Facebook.

1.1.6.3. Twitter.

Pata (InfoALEPH. *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?*. 2010. párr: 5 – 9.) es un sistema web gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real.

Básicamente sirve para enviar y recibir mensajes de texto en tiempo real a través de las redes sociales de Internet; es decir, Twitter ofrece al usuario la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas:

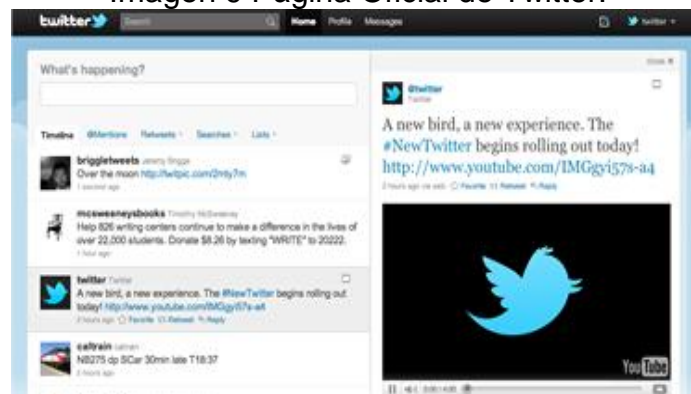
Las empresas pueden informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios. Las personas pueden dar a conocer eventos de actualidad, y a su vez los receptores de las noticias pueden darlas a conocer también (retweet), lo que resulta en la propagación de una noticia a veces más rápida y efectiva que por medios tradicionales (prensa, radio, TV, etc.).

Sus puntos fuertes son:

La comunicación con los clientes: es posible monitorear palabras claves para saber qué se dice sobre tí y tu competencia.

La exposición de marcas: ofrece oportunidades únicas para la integración en sitios web y para atraer clientes de manera viral, ayudando a tu compañía a sobresalir sobre las demás.

Imagen 9 Página Oficial de Twitter.



Fuente: Página principal de Twitter.

1.1.6.4. Youtube.

Para (InfoALEPH. *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?*. 2010. párr: 23–27.) es un sitio para compartir videos en donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos.

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML.

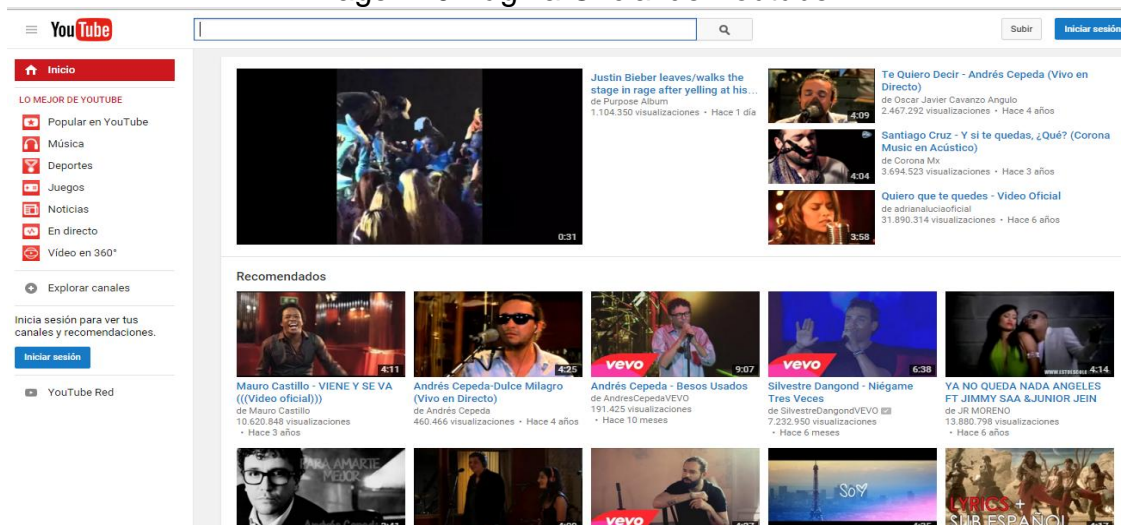
Sus puntos fuertes son:

La comunicación con los clientes: el video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, o ambos.

La exposición de marcas: una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para tu marca. Es un medio seguro para la exposición de tu marca.

Posicionamiento en buscadores: muy eficaz para construir enlaces hacia nuestro sitio pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores.

Imagen 10 Página Oficial de Youtube.



Fuente: Página Principal de Youtube.

1.1.6.5. Flickr.

Según (ESCUADERO Fernando. About en español. Qué es Flickr. 2015. párr: 1 - 16). Flickr es un espacio para publicar videos e imágenes, creado en el año 2004 y que al año siguiente fue adquirido por Yahoo!. En Flickr se han publicado más de 6 billones de imágenes y puede ser considerado como uno de los primeros sitios para compartir fotos que incorporó desde sus primeros años herramientas sociales que hoy son típicas en otras redes similares.

Grupos.

Los grupos en flickr permiten a sus usuarios crear conversaciones en torno a las fotos que son compartidas dentro del mismo. El creador del grupo tiene el derecho a moderar las conversaciones y puede invitar a otros usuarios de esta red para que se sumen a la conversación. Los grupos en flickr son un excelente lugar para encontrar a otros usuarios con los mismos gustos fotográficos. En cierta medida, pueden ser considerados similares a los grupos en Facebook.

Contactos.

En flickr pueden contar con contactos, los que pueden ser personas conocidas o fotógrafos que desean sumar como contacto para poder enterarse de tus últimas actualizaciones. Imagina a estos últimos entonces como si se tratase de seguidores en Twitter. También se puede sumar como contacto a otros usuarios de flickr. Y si amigos y familiares se suman a flickr, ellos pueden ser indicados como tales para que puedan acceder a tus fotos configuradas con mayores restricciones de privacidad.

Privacidad.

Una de las características que separa a flickr de otras redes donde es posible compartir fotos es su facilidad para configurar la privacidad de estas imágenes. Mientras redes como Facebook pueden llegar a confundir a sus usuarios con sus opciones de configuración de la privacidad, en flickr conseguir esta separación entre fotos públicas y privadas se torna más fácil. Así, es posible elegir si se desea que sus fotos sean públicas, o si acaso solo sean vistas.

También cuenta con la posibilidad de que solo algunos de sus contactos en flickr puedan verlas. Para ello, primero debe especificar si se trata de amigos o

familiares. Compartiendo con otras redes sociales. Otra de las características es la facilidad con la cual es posible compartir fotos hacia otras redes sociales. Esto puede resultar muy útil si eres el único de sus amigos que utiliza flickr. Las imágenes que suba a flickr pueden ser compartidas hacia Tumblr, Twitter, Facebook y Pinterest, además de servicios de blogs como Blogger y Wordpress. Existe también la opción de compartir un enlace hacia ellas vía correo electrónico e incluso la posibilidad de copiar el código HTML de una foto para insertarla dentro de un blog personal.

Cuentas.

Flickr ofrece tres interesantes opciones para crear una cuenta:

Puede ser gratuita, lo que te permite un espacio de hasta 1 Terabyte para fotos y videos. Además, cada foto puede tener un peso de hasta 200 MB. Junto a ello, no tendrás restricciones relacionadas con la cantidad de datos que sus fotos transmiten hacia otros sitios. Esto resultará muy útil si más tarde decide usar estas fotos en un blog alojado en otro sitio. Las cuentas gratuitas vienen también con otros interesantes beneficios, por lo que se aconseja darles una mirada.

También puede optar por una cuenta pagada, que por un precio anual otorga las mismas funciones y además remueve la publicidad que ves en el sitio de flickr.

Finalmente, la opción llamada Doublr entrega el doble de espacio de una cuenta gratuita, claro que a un precio enfocado netamente en profesionales y aquellos que hacen dinero por medio de sus fotos.

Imagen 11 Página Oficial de Flickr.

The screenshot shows the Flickr homepage layout. At the top left is the Flickr logo. The main header image shows a person on a motorcycle in a field. To the right, there are links for 'Iniciar sesión' and 'Crea tu cuenta'. Below these is the text 'Solo te llevaremos un momento con tu ID de Yahoo!' and the main headline 'Comparte fotos. Conoce el mundo.' with a 'Y VIDEO' badge. A search bar with a 'BUSCAR' button is located below the headline. A statistics bar at the bottom of the header provides information about recent uploads and tags. The main content area contains an advertisement for 'Esta página web no está disponible.' and a grid of four feature tiles: 'Comparte y permanece en contacto', 'Carga y organiza', 'Recorta, corrige, edita', and 'Explora...'. The advertisement includes a URL and a link for more information.

Iniciar sesión

Crea tu cuenta

Solo te llevaremos un momento con tu ID de Yahoo!

Y VIDEO

Comparte fotos.
Conoce el mundo.

BUSCAR

Por rappsuncle

5.111 cargas durante el último minuto • 11.197 cosas con la etiqueta otoño • 2,7 millones de cosas geotiquetadas este mes • Hacer el tour

ADVERTISEMENT

Esta página web no está disponible.

La página web de http://ad.yieldmanager.com/st?_PVID=5FRwcdG_aWaFqJE6S4kcBCMI1SWAp_IJ=1272661462953410/K-hkSRb.JW8jhyguuSDh puede estar temporalmente inactiva o tal vez se haya trasladado definitivamente a una nueva dirección web.

Más información sobre este error

Comparte y permanece en contacto

Carga y organiza

Recorta, corrige, edita

Explora...

Fuente: Página principal de Flickr.

1.2. Marco Conceptual.

El siguiente marco conceptual ha sido tomado según (RRPP Net. Portal de Relaciones Públicas. *Diccionario de términos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación*. 2015. pág: 1.).

- **ANUNCIANTE:** Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar por sí o con intervención de una agencia de publicidad. En este caso será el Ministerio del Deporte con el Departamento de Comunicación quién se encargará de pagar los espacios publicitarios en las redes sociales si fuera necesario.

- **ANÁLISIS DE CONTENIDO:** Es el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Estos indicadores son la base para realizar inferencias relativas a la condiciones de producción y recepción de los mensajes analizados. Los análisis de contenidos suelen concentrarse en los medios gráficos, dado que la estabilidad física de los mensajes escritos permite la búsqueda de mensajes recurrentes y la constatación de hipótesis. La aplicación del análisis de contenido a los mensajes orales implica la transcripción de éstos. El análisis de contenido se da al realizar un correcto mensaje hacia el público al que quiere dirigirse con las herramientas necesarias para que el modelo a proponer sea efectivo.

- **AUDITORIA DE COMUNICACIÓN:** análisis -por lo general, de un período mínimo de medio año- de la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre la empresa y sus productos o servicios. Suelen llevarse a cabo análisis de contenido y sondeos entre periodistas. Las auditorías servirán post aplicación del Modelo de Comunicación web 2.0 para el Ministerio del Deporte expuesto para ver si cumplió o no con la propuesta.

- **BENCHMARKING:** Compararse con el mejor y tratar de alcanzar sus estándares. Se puede comparar la efectividad del Modelo Comunicacional con otras campañas en otros países y ver su funcionalidad.

- **BRANDING:** Construcción y posicionamiento de una marca. Está ligada al manejo de Imagen de la Institución con la que se trabaja en esta tesis.

- **CALIDAD TOTAL:** Proceso que normalmente está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. Es uno de los instrumentos para mejorar la eficiencia. Se ve el reflejo en la calidad del producto del mensaje con las herramientas utilizadas en el Modelo Comunicacional, sea visual, audiovisual o escrito.

- **CANAL:** es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación. Es el cómo se va a lograr cumplir el Modelo de Comunicacional propuesto en la Tesis.

- **CARPETA DE PRENSA:** Carpeta que se envía a una redacción con documentos que tratan un tema específico. Pueden incluir informes, estadísticas, opiniones, fotografías, es decir, todo lo que necesite el periodista para elaborar un artículo. La carpeta de prensa es muy importante para ayudar a masificar el mensaje comunicacional intencionada por la herramienta aliada importante, la prensa.

- **CARISMA:** EL carisma es más visible como la capacidad de provocar emociones en otros, y en ese sentido probablemente es mensurable, el carisma ejerce su máxima influencia durante la comunicación. El carisma es muy importante en las redes sociales, se debe ser lo suficientemente atractivo y serio para comunicar un mensaje que pueda ser viral.

- **COHERENCIA:** Es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, Podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción. El Modelo de Comunicación Externa debe tener coherencia con el manual de implicado por el Ministerio del Deporte para no afectar las leyes ni los reglamentos internos.

- **CODIGO:** Los códigos son estrategias sociales del uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a la situación. El Modelo de Comunicación Externa propone códigos o estrategias importantes para su activación.

- **CODIFICACION:** Consiste en esencia en traducir las ideas de la fuente y darles significado. Por lo común esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos vocales para producir palabras o su sistema muscular para producir palabras escritas o gestos. El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia. La codificación del mensaje que se quiere presentar al público de la manera en la que se quiere que se interprete, sin ruidos ni malinterpretaciones.

- **COMUNICACION:** Las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medio ambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta. En este caso, el propósito del Modelo de Comunicación Externa web 2.0 es generar posicionamiento de Imagen Organizacional.

- **CONTROL DE GESTION:** Proceso de control que usan las empresas para medir si el resultado real de la gestión responde a los parámetros establecidos por la dirección de la firma y si es razonable en comparación con los distintos indicadores de otra empresa del mismo sector. Existe varios objetivos que se deben cumplir en un delimitado tiempo, lo que hace que sea fácil el control de gestión del Modelo de Comunicación Externa web 2.0 en el Ministerio del Deporte.

- **CORTO PLAZO:** Marco de referencia para las acciones inmediatas. Comprende un período entre seis a dieciocho meses. Generalmente está reflejado en el período presupuestario anual. Es en tiempo que se implementará la campaña comunicacional, en este caso a será un plazo corto de 6 meses.

- **CREDIBILIDAD DE LA FUENTE:** Factor clave para establecer una comunicación efectiva. Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fé y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor. Dado que es una institución estatal, el mensaje comunicacional provocado por el Ministerio del Deporte en cualquier herramienta web 2.0 será utilizada como fuente de información para otros públicos referentes.

- **CULTURA CORPORATIVA:** Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo. El Modelo de Comunicación Externa propuesto debe cumplir y representar la cultura organizacional del Ministerio del Deporte.

- **DECISIONES ESTRATEGICAS:** Son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar. Las decisiones estratégicas son implementadas según el requerimiento y la necesidad en el Modelo

Comunicacional propuesto en el Ministerio del Deporte.

▸ **DECODIFICACION:** Significa una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor puede usar. En la comunicación cara a cara el codificador es el conjunto de habilidades motoras usadas por la fuente, mientras que el conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador. La fuente codifica al usar el lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica al escuchar o leer. El mensaje comunicacional debe llegar e interpretarse como se dio intención, sin ruido ni malas interpretaciones.

▸ **EMPATIA:** Es la proyección imaginaria de la propia conciencia dentro de otro ser, y en el acto de la comunicación, el otro ser es el receptor. Con la empatía del público hacia lo que se comunica es más fácil de influir y crear una reacción favorable hacia lo que se quiere hacer al socializar, motivar y persuadir la campaña.

▸ **ESTIMULO:** Son todas aquellas cosas que un individuo hace y que impactan los sentidos de la persona que los percibe. (Gordoa V., Imagen Cool, 2008). Dichos estímulos son de dos tipos: verbales, son los que el individuo expresa con palabras y los no verbales, que comprenden todas las cosas que mandan mensajes sin palabras. Los estímulos en el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 son las tácticas y acciones preferenciales para cada herramienta utilizada en el Ministerio del Deporte propuesta.

▸ **ESTRATEGIA:** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. Las estrategias comunicacionales en el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 se concentran en cumplir los objetivos del Plan Comunicacional.

▸ **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:** Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás empresas o candidatos. En este caso, las estrategias planteadas en el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 cumplen con la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

▸ **IDENTIDAD:** Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de org. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente. En el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 se implementa el posicionamiento de Identidad del Ministerio del Deporte por las acciones

▸ **IMAGEN:** Se puede definir como Imagen como una figura, representación y apariencia de algo. La imagen también la podemos definir de forma más sencilla como percepción, es decir es la forma como se percibe algo a alguien. Esto indica que la imagen que se tiene de una persona, lugar o cosa viene directamente del cerebro. Así pues lo que los demás captan por medio de los cinco sentidos, uno o todos a la vez, se convierte en una imagen mental. Esta imagen mental que se crea en la mente de las personas tiene el poder de producir efectos positivos o negativos en las personas, ya que se une a una opinión influyendo en preferencias y decisiones. Y dependiendo de la imagen mental que los demás se formen de un individuo se convertirá en la identidad. (Gordoa V. , Imagen Cool, 2008). La construcción o determinación de un modelo de Imagen específico del Ministerio del Deporte en el público es lo que se pretende generar mediante el Modelo de Comunicación Externa web 2.0 planteado en la presente tesis.

▸ **LIDERAZGO:** Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos: 1. El liderazgo es un concepto de relación: El liderazgo existe sólo en relación con otros-los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder 2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene

que hacer algo. 3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar. Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras. El departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte debe ejercer liderazgo durante toda la aplicación del Modelo de Comunicación Externa web 2.0 para efectivizar y cumplir con los objetivos propuestos.

▸ MENSAJE: En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. El mensaje en este caso es virtual.

▸ META: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa. Generar un posicionamiento de imagen organizacional es la meta de esta tesis.

▸ OBJETIVOS: Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados. Los objetivos del Modelo de Comunicación Externa web 2.0 deben pasar por un proceso y un plan específico para alcanzar los resultados requeridos.

▸ OPINIÓN PÚBLICA: Según P.Aubig: Expresión de un tema controvertido. Dupont- White: Acuerdo de los espíritus sobre todo lo que interesa a los hombres. Littré: Lo que el pueblo en general piensa. Doob: Actitudes de los hombres reunidos en grupo alrededor de un tema central. Bayce: Complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría. Lippman: Los asuntos públicos son aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos- en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros, o nos resulta interesante- y las imágenes de esos seres humanos-mentales, su propia imagen o la imagen de los demás-, sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Sauvy: es una fuerza anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está

prevista por ninguna constitución. Hume: El gobierno se funda solamente en la opinión. Young: Opiniones sostenidas por un público en un determinado momento. Ortega y Gasset: El mando es siempre el ejercicio de la autoridad el cual se funda siempre en la opinión. El estado es, en definitiva, es estado de opinión: una situación de equilibrio, de estática. En fin, la opinión pública definirá el impacto del Modelo Comunicacional si es o no efectivo pues es el público el que generará el feedback.

- ▶ **PLAN:** El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia. En la tesis se habla de un Plan de Comunicación Web 2.0 que tiene mucho que ver con los procesos para cumplir con los objetivos planteados

- ▶ **POLÍTICAS:** reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas. Es importante identificar y plantear políticas de comunicación para tener un orden y un sustento de justificación para cada proceso.

- ▶ **PRESS CLIPPING:** compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita. Es ver que dice la prensa escrita sobre las acciones del plan ya ejecutadas dada la influencia que existe de este medio en el público.

- ▶ **PUBLICITY:** Técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias. Es una herramienta que se puede utilizar al invitar a medios de comunicación a los diferentes eventos programados.

- **REDACTOR:** Periodista encargado de redactar las notas periodísticas, tanto las que se realiza con información propia como las que arma con la información recabada por los cronistas. Es muy importante que el contenido sea más atractivo en noticia.

- **REPUTACIÓN:** Cuando la identidad se preserva durante un lapso de tiempo, es decir, si se estimula al receptor de la misma forma durante un largo periodo de tiempo, la opinión generada quedara arraigada en la mente del receptor y se producirá la reputación. (Gordoa V. , Imagen Cool, 2008). Este concepto se puede expresar como la imagen pública sostenida en el tiempo. Igualmente se puede definir como la opinión, prestigio o consideración que se tiene de alguien o algo. El impacto de un buen posicionamiento de imagen organizacional genera una reputación exitosa y es lo que se quiere conseguir mediante el presente Modelo de Comunicación web 2.0 con su público.

- **RETROALIMENTACIÓN:** La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrasados y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación. Para conocer si las estrategias están funcionando correctamente, es muy importante contar con una retroalimentación que comunique el interés y satisfacción de la misma para eso se plantea varios indicadores medibles en tema propuesto.

- **SEGMENTACIÓN:** proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares. Para realizar un Modelo de Comunicación Externa web 2.0 que genere posicionamiento de imagen es importante segmentar el público y definir a quién va ir dirigido el mensje.

- **TARGET:** Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo. Después de haber segmentado los diferentes públicos del Ministerio del Deporte se elige el target con el que se va a trabajar el mensaje web 2.0 de acuerdo a sus intereses y necesidades.

- **UNIVERSO:** Conjunto de individuos cuyas características y comportamientos se consideran para la investigación de medios. Es un grupo de edad y sexo determinados, residentes en la ciudad o en el país, que potencialmente pueden ser alcanzados por un sistema de medios. El universo es utilizado para poder determinar la muestra de nuestro público a investigar para la generación del Modelo Comunicacional que se propone en esta tesis.

- **VALORES:** Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización. Es importante guiar el Modelo Comunicación de acuerdo a los valores institucionales del Ministerio del Deporte.

- **VISIÓN:** Señala a dónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización. Los resultados del Modelo Comunicacional planteado deben cumplir con la visión del Ministerio del Deporte.

Más definiciones investigadas.

A continuación más conceptos que se cree necesario incluir y no se encontraban en el diccionario antes mencionado.

▸ **COMUNICACIÓN EXTERNA:** Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. – Por: Felipe Nieves Cruz. *Mejorar la relación y proyectar una imagen favorable es clave para generar posicionamiento efectivo con el Modelo de Comunicación Externa web 2.0.* Según (NIEVES Cruz Felipe. *Gestiopolis. Conceptos de comunicación organizacional.* 2006. párr: 16).

▸ **COMUNITARIZACIÓN:** La comunitarización responde a la idea de transferencia de un ámbito que depende del procedimiento intergubernamental (segundo y tercer pilares) al procedimiento comunitario (primer pilar). Todos los procesos comunicacionales se rigen a políticas y lineamientos legales tanto internos como externos por el estado con la Ley de Comunicación y la SUPERCOM hacia el público objetivo. Según (Sensagent, *Principio de Comunitarización.* 2013. párr: 1).

▸ **IMAGEN ORGANIZACIONAL:** Villafañe reconoce que la imagen de una organización así: "Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de "un conjunto de imágenes" que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior". (Villafañe; 1997:24). El posicionamiento de imagen organizacional depende de lo que se proyecta al público externo creando protagonismo. Según (OSORIO, Sablón Ivieta Lorenys. *La identidad y la imagen organizacional como estrategias del proceso de comunicación.* 2014. párr: 38).

▸ **POSICIONAMIENTO:** El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los clientes o probables clientes; o sea, como se ubica el producto o

servicio en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. El posicionamiento de imagen de este Modelo de Comunicación web 2.0 está dirigido al servicio e interés que tiene el Ministerio del Deporte por su público. Según (CABRERA, Gianell Peña. Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. 2002. párr: 1,2).

▸ **STAKEHOLDERS:** El término Stakeholder lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros. En el mapa de públicos propuesto en la presente tesis se emplea el término Stakeholders a la segmentación de públicos que afectan o son afectados por las actividades del Ministerio del Deporte. Según (URROZ R Francisca. Guioteca. *¿Qué son los stakeholders?*. 2010. párr: 4,5).

▸ **WEB 2.0:** El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos. Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier. La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda

generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. La herramienta web 2.0 que se van a utilizar en este Modelo de Comunicacional es Youtube, Twitter, Facebook y Flickr con el fin de crear un interacción de contenidos y posicionamiento de imagen organizacional en el Ministerio del Deporte. Según (ITEF. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Concepto de Web 2.0. Párr: 1,2)

1.3. Marco Referencial.

A continuación se tomará como referencia un plan de web 2.0 aplicado en las Universidades de Andaluzas en el año 2012 según (REINA Estévez, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 4, 123-144. R. *El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de facebook y Twitter*. 2012. Pág: 123 - 125, 131 - 139). Este modelo ayuda a conocer como investigar y medir los efectos y consecuencias al momento de aplicar la propuesta comunicacional planteada en la Tesis.

1.3.1. El Caso de Facebook y Twitter: El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas.

La Universidad es una institución al servicio de la sociedad. Con su actividad y conocimientos se avanza en el desarrollo social, económico y cultural. La Web 2.0 permite que la organización interactúe con sus públicos y con los usuarios, comunicándose a un nivel nuevo, sin limitaciones temporales o espaciales. La siguiente investigación se lleva a cabo sobre las Universidades Públicas Andaluzas, para estudiar su presencia en las redes sociales, y el uso que están haciendo de las mismas; concretamente, sobre Facebook y Twitter, por ser las redes sociales más destacadas y populares. La metodología utilizada es de carácter empírico-analítico, y se apoya en el uso de la técnica del análisis de contenido.

1.3.1.1. Objetivos del caso de las Universidades Andaluzas.

Principal: Determinar si las Universidades Andaluzas hacen uso (o no) de las principales redes sociales del momento (Facebook y Twitter).

Secundario: Analizar la utilización que las universidades andaluzas hacen de las redes sociales en las que están presentes, mediante el estudio del contenido de

sus mensajes, la periodicidad de publicación y su número de seguidores.

Cuadro 6 Pasos de Introducción al Modelo Universidad 2.0.

Pasos básicos para alentar la introducción del modelo de Universidad 2.0	
Objetivos	Puesta en Práctica
La apertura de los conocimientos	Mentalizar al profesorado
Re-orientar los Campus Virtuales	- Hacia las tareas administrativas - La reingeniería de procesos jurídico-administrativos
Fomentar e incentivar las Herramientas Web 2.0	- Blogs - Wikis
La creación de Redes Abiertas	- Especialmente entre el profesorado
Pasar a un modelo mixto de Evaluación del Rendimiento	- Mediante formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la Web 2.0

Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II

1.3.1.2. Metodología del caso de las Universidades Andaluzas.

La metodología del presente estudio es de carácter empírico-analítica, utilizando la técnica de análisis de contenido (Hernández et al., 2007: 9), indispensable para la descripción o enumeración resumida de las características del texto (Boronat Mundina, 1996: 135). El marco temporal en el que se lleva a cabo la investigación se encuadra dentro del mes de Febrero de 2012, por lo que los datos contenidos en este estudio pueden haber sufrido oscilaciones o cambios en este tiempo. La elección de la muestra de análisis se desprende de la información ubicada en la página Web de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/>), donde se enumeran las Universidades que componen el Sistema Universitario Andaluz, descartando a la UNED por tener esta su sede fuera de la comunidad autónoma de Andalucía.

Cuadro 7 Página Web de las Universidades Andaluzas.

Universidad	Año de fundación	Web
Universidad de Sevilla	1505	www.us.es
Universidad de Málaga	1972	www.uma.es
Universidad de Córdoba	1972	www.uco.es
Universidad de Granada	1532	www.ugr.es
Universidad de Jaén	1993	www.ujaen.es
Universidad de Huelva	1993	www.uhu.es
Universidad de Almería	1993	www.ual.es
Universidad de Cádiz	1979	www.uca.es
Universidad Internacional de Andalucía	1994	www.unia.es
Universidad Pablo de Olavide	1997	www.upo.es

Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II

1.3.1.3. Presencia en redes sociales de las universidades andaluzas.

Las diez universidades que son parte del Sistema Universitario Andaluz y universo del estudio, cuentan con página web institucional, pero sólo la mitad de ellas utiliza canales oficiales en las principales redes sociales mediante la inclusión en su página principal de los característicos iconos enlazados.

Cuadro 8 Número de Alumnos de las Universidades Andaluzas.

Universidad	Nº de Estudiantes
Universidad de Sevilla (Andalucía)	62.573
Universidad de Granada (Andalucía)	56.343
Universidad de Málaga (Andalucía)	35.462
Universidad de Cádiz (Andalucía)	18.694
Universidad de Jaén (Andalucía)	17.811
Universidad de Córdoba (Andalucía)	15.836
Universidad de Almería (Andalucía)	13.730
Universidad Pablo de Olavide (Andalucía)	10.858

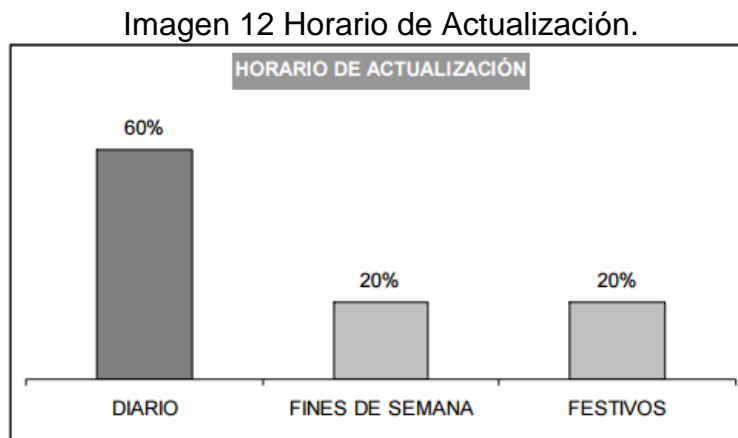
Universidad de Huelva (Andalucía)	10.700
Universidad Internacional de Andalucía (Andalucía)	5.200

Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II

Esta información puede determinar su actitud frente al uso de las redes sociales, aunque Universidades, como la de Málaga, han optado, simplemente, por alojar este tipo de información dentro de pestañas específicas. Aunque las Universidades poseen perfiles en las diferentes redes sociales, este estudio se ha centrado, a efectos prácticos, en Facebook y Twitter, por considerarse que son herramientas mucho más conversacionales, y donde prima un tipo de información escrita y personalizable sobre, a priori, el contenido audiovisual, dado que no son plataformas específicamente pensadas para el alojamiento de vídeos, como son las redes sociales Youtube o Vimeo.

1.3.1.4. Contenido en las redes sociales del caso de las Universidades Andaluzas.

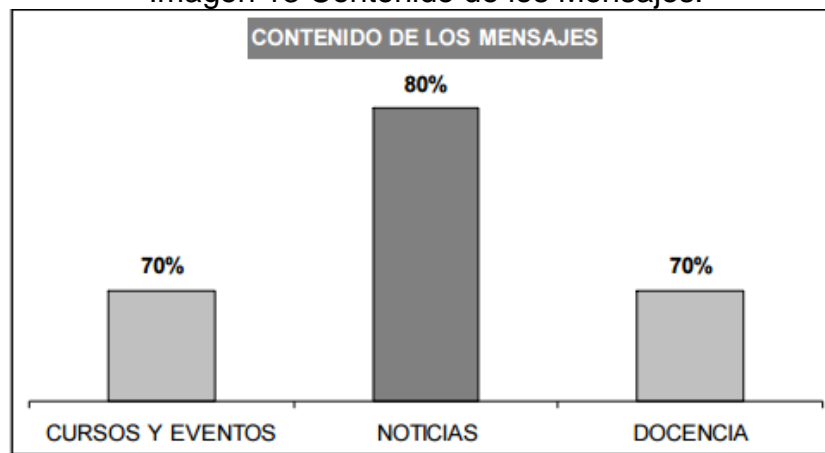
En el caso de las redes sociales de las universidades estudiadas, como se puede ver en la figura 4, estas se tratan de canales actualizados periódicamente, generalmente a diario (60%) y respetando, en la gran mayoría de los casos, los descansos dominicales y días festivos (20%).



Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II.

El horario de actualización es diurno y lectivo, actuando estos canales, en muchos casos, como vías alternativas de atención al cliente, y herramientas de recopilación de noticias relacionadas con la institución. La mayoría de los mensajes tienden a concentrarse a media mañana y, excepcionalmente, a última hora de la tarde, sin estar encuadrados en un horario rígido, automático o que responda a los hábitos de consumo de estos medios por parte de los usuarios.

Imagen 13 Contenido de los Mensajes.

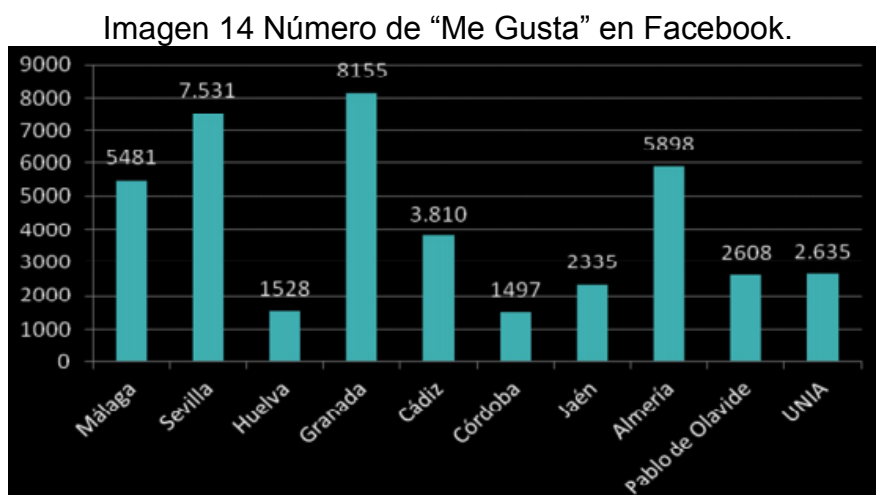


Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II.

Como se puede comprobar por los datos aportados (figura 5), el contenido de los mensajes suele estar centrado en la difusión de noticias relacionadas con la institución (80%), temas de docencia (como horarios y becas) e información y datos sobre cursos y eventos (70%), en un porcentaje muy alto, pero no absoluto. Esto evidencia el enfoque que las organizaciones pretenden darle a la comunicación de estos canales, centrados hacia los intereses y necesidades de los universitarios como público prioritario (DATOS que reflejen esto o porcentajes) En menor medida, los mensajes pueden versar sobre quejas e incidencias relacionadas con el funcionamiento de la organización. Esto se explica porque las universidades suelen gestionar sus redes (sobre todo, Facebook) mediante un sistema de mensajes cerrados, siendo la institución, en la mayoría de los casos, la única habilitada para iniciar los temas en sus respectivas cuentas. En algunas universidades, como Sevilla, Málaga y Granada, tanto los estudiantes

universitarios, como los usuarios de la red en general, pueden tomar la iniciativa en los temas, pero las organizaciones siempre se reservan la posibilidad de eliminar los mensajes que consideran que no respetan sus normas de convivencia. Esta estrategia no evita que los usuarios busquen formas alternativas de expresar sus opiniones, acudiendo en la mayoría de los casos al espacio abierto de los comentarios.

La interacción entre las universidades y los usuarios tiende a ser alta, mediante las respuestas directas a sus requerimientos, con inclusión de enlaces para ampliar la información y datos de contacto específicos. Como se analiza a continuación (figura 6), utilizando como criterio el número de “me gusta” que acaparan las cuentas de Facebook de las Universidades Andaluzas, se pueden hacer las siguientes valoraciones.



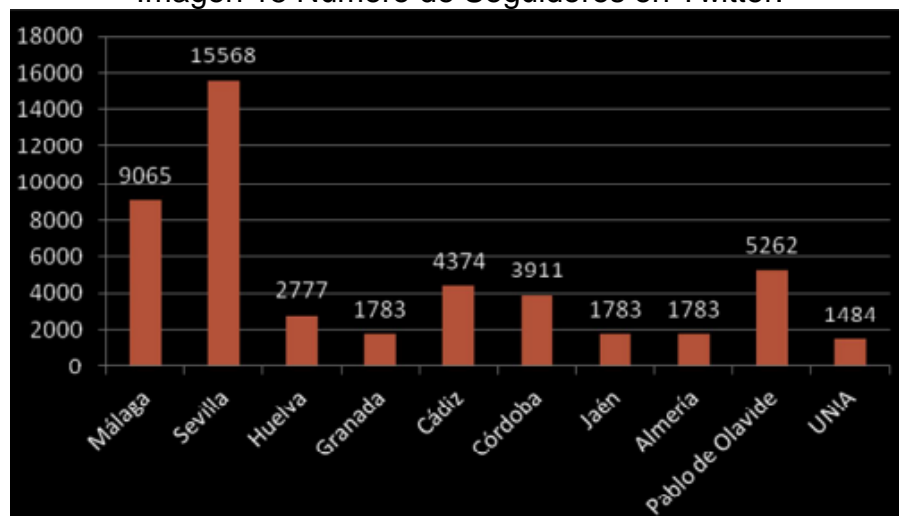
Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II.

Las redes sociales se configuran como comunidades online de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos. La cantidad de “Me gusta” en Facebook, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores. En este sentido, en primer lugar sobresalen la cuenta de la Universidad de Granada, con más de 8.000 seguidores, y la de la Universidad de Sevilla, con más de 7.500 seguidores. Ambas instituciones lideran el ranking de

las Universidades Andaluzas con mayor número de alumnos de ahí, que pueda intuirse una relación positiva y directa entre el número de alumnos y los seguidores en las redes sociales.

Sin embargo, universidades como Huelva, Córdoba Pablo de Olavide, y UNIA a pesar de tener un gran número de alumnos, cuentan con una menor participación de estos en las redes sociales, contradiciendo la relación anterior. De ahí, que existan motivos o causas que debieran ser objeto de análisis en estudios posteriores con la idea de explicar estas incongruencias. Por otro lado, el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades evidencian el interés que los usuarios presentan hacia los temas y mensajes que la institución lanza a través de su canal. Como se aprecia en la figura 7, las cuentas de la Universidad de Sevilla y Málaga, con más de 15.000 y 9.000 seguidores, respectivamente, tienen alto seguimiento, esto pueda explicarse quizás por su capacidad comunicativa y de personalización en las respuestas.

Imagen 15 Número de Seguidores en Twitter.



Fuente: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº 4, Vol. II.

También estas cuentas operan como foro de intercambio de opiniones e informaciones, actuando las cuentas como mediadoras y moderadoras que hacen circular la información interesante para sus seguidores. Por ejemplo, la

Universidad de Málaga se caracteriza por hacerse eco de los anuncios sobre alquiler de habitaciones publicados por sus alumnos.

Algunas universidades, como la Universidad de Jaén, utilizan su cuenta de Twitter como un canal secundario para avisar de las actualizaciones en sus otros canales, como en el muro de Facebook.

1.3.1.5. Conclusión y discusión del caso de las Universidades Andaluzas.

Los resultados de estudio indican que las Universidades Andaluzas disponen, a día de hoy, de cuentas propias en las principales redes sociales, pero que su estrategia comunicativa no es homogénea y todavía debe consolidarse. A pesar de ser instituciones abiertas a la sociedad, que año tras año renuevan su alumnado, el bajo nivel de seguimiento en las redes sociales evidencia la poca implantación que han obtenido estos canales comunicativos y el desinterés general que, a priori, estas herramientas producen entre los usuarios. Las instituciones se caracterizan en general por una falta de planificación clara en estos canales como se resalta anteriormente a lo largo del trabajo en el análisis de la periodicidad y horarios de posteo, contenidos de comunicaciones, y no dar respuesta a algunos usuarios. Este hecho afecta negativamente a la capacidad de la institución para obtener información que subjetivamente considera interesante y valiosa en cuanto a gustos y preferencias de sus alumnos.

Respecto a la coordinación entre las diferentes redes sociales y el contenido de las páginas Web, solo la mitad de las universidades tienen presencia en redes sociales, colocando los respectivos iconos en esquinas, o invitando, indirectamente, al usuario a que sea él mismo el que se preocupe de rastrear a la institución en las redes sociales y luego refutar la autenticidad de la cuenta encontrada. En general, las universidades no están aprovechando la amplia cantidad de beneficios de cada una de las redes sociales, y tienden a utilizar una misma fórmula de comunicación para todas ellas, propiciando que los canales

deban hacerse publicidad entre sí, pero sin aportar unos contenidos diferenciados y de calidad o interés. Las universidades tienen ante sí unas importantes vías de comunicación con sus públicos, que les permite interactuar y recabar una información valiosa relacionada con las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios. Aún es necesario que el tiempo convierta esta información en datos con los que estructurar sus protocolos y sus filosofías comunicativas, de manera que se optimicen los intercambios comunicativos y las redes sociales puedan convertirse en una fuente idónea para hacer estudios de mercado. La cercanía e informalidad que las redes sociales ofrecen son unos valores distintivos que no existen en el resto de las vías de contacto que posee la Universidad como institución; en general, la organización depende demasiado de la improvisación, y no transmite con claridad su personalidad, visión, misión y carácter a través de estos canales, que, en muchos casos, suponen la primera, y vital, toma de contacto de unos usuarios con cierta proyección nacional, internacional o, incluso, global. En conclusión las universidades andaluzas usan las redes sociales, pero la comunicación a través de estas herramientas no es la mejor ni la más provechosa. Estas cuentas deben seguir creciendo si quieren atraer a usuarios y estudiantes universitarios, permitiendo así una verdadera interacción y conexión entre la institución y sus públicos. Para ello, deben apostar por mejorar sus mensajes y su estrategia comunicativa, siempre pensando en lo que quieren aportar, y no en lo que pueden ofrecer. Los resultados que presenta este estudio son, sin duda, localizados. En el futuro sería interesante comparar el caso andaluz con el de otras comunidades autónomas de España o, incluso, de otros países. Se abren, por lo tanto, nuevos caminos de investigación en cuanto a metodología, comparación y extrapolación de resultados en otros contextos universitarios y en otras universidades, que merecen ser considerados.

1.4. Marco Legal.

Según el lineamiento legal de la República del Ecuador en el régimen actual, el manejo de comunicación electrónica de un ente estatal se debe guiar por el Plan de Gobierno Electrónico publicado online para uso y conocimiento tanto para las entidades interesadas como para la sociedad en general regida por la Secretaría Nacional de la Administración Pública. Para eso se ha tomado información de (Secretaría Nacional de la Administración Pública. Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 – 2017. Cap.: 1,2,4,5).

1.4.1. Políticas de comunicación.

El Ministerio del Deporte se rige al Plan Nacional de Gobierno Electrónico. 2014 – 2017.

1.4.1.1. Introducción.

El presente Plan define el modelo de Gobierno Electrónico para el Ecuador y la estrategia para su implementación. Para su materialización es indispensable consolidar sinergias interinstitucionales para generar formas innovadoras y nuevos espacios de interacción entre el Estado y la sociedad. Para ello es fundamental la transformación de la gestión pública con la finalidad de facilitar y mejorar la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía.

Este documento es el instrumento rector de Gobierno Electrónico, que contiene los tres objetivos estratégicos del Plan, que son:

- a) Gobierno Cercano.
- b) Gobierno Abierto.
- c) Gobierno Eficiente y Eficaz.

Adicionalmente se identifican los recursos necesarios para la consecución de los objetivos antes enunciados, que constituyen los 4 pilares del presente Plan. Estos son:

- a) Marco Regulatorio;
- b) Servicios y Procesos;
- c) Tecnologías de la Información y Comunicaciones; y,
- d) Personas.

El desarrollo de estos pilares busca evolucionar en el nivel de madurez de Gobierno Electrónico definido por las Naciones Unidas.

1.4.1.2. Gobierno electrónico.

1.4.1.2.1. Definición.

Gobierno Electrónico, según la Organización de las Naciones Unidas, se refiere al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de las instituciones de gobierno para: mejorar cualitativamente los servicios e información que se ofrecen 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. Gobierno Electrónico, en un sentido más amplio busca:

- El uso y despliegue de las TIC siguiendo determinadas pautas, normas, experiencias y buenas prácticas.
- Proveer la oportunidad de plantear una nueva forma de hacer gobierno.
- Orquestar y gestionar de forma coherente personas, tecnologías, normas, servicios, sistemas y procesos propios del campo de dominio del Gobierno Electrónico, como de otros campos que sea necesario considerar.

Estas ideas sitúan a las TIC como un elemento de apoyo para el desarrollo de un buen gobierno, ya que a través de su uso adecuado se busca alcanzar mayores niveles de eficiencia y eficacia en el quehacer gubernamental, mejorando los procesos y procedimientos del gobierno, aumentando la calidad de los servicios públicos, incorporando más y mejor información en los procesos decisorios y facilitando la coordinación entre las diferentes instancias de gobierno. Esto implica introducir tecnología en los procedimientos convencionales del gobierno y replantear e innovar la gestión pública poniendo al ciudadano en el centro de su accionar.

El Gobierno Electrónico no es un fin en sí mismo, tiene un carácter instrumental que requiere la revisión, rediseño y optimización de los procesos como paso previo a la introducción de cualquier cambio en la tecnología o en las funciones de producción de las organizaciones públicas.

De esta manera, el Gobierno Electrónico, adquiere una doble dimensión: de agente catalizador de los cambios en los procesos y de herramienta tecnológica como instrumento para mejorar el desempeño de los actos del Estado. Concomitantemente, esto conlleva a la creación de un entorno que empodere a los ciudadanos para participar en las actividades del gobierno a fin de amplificar su voz para que sea escuchada en los procesos de toma de decisiones.

Gobierno Electrónico involucra el uso racional, coherente y preciso de las TIC en el contexto de una visión de Estado y supone un conjunto de principios esenciales que guían la forma de proceder, buscando la consistencia con las buenas prácticas de administración y gestión pública; fomentando la gobernanza de las relaciones entre el Estado y los diversos actores sociales.

1.4.1.2.2. Principios.

La Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico del año 2007 estableció 7 principios que buscan precautelar el derecho que tienen los ciudadanos a relacionarse electrónicamente con el Estado y en consecuencia la correlativa responsabilidad de los Gobiernos en proveer las herramientas necesarias para satisfacer este derecho. La vitalidad de lo que significa el Gobierno Electrónico y las necesidades y exigencias de Ecuador amplían esta lista con otros principios.

1. Principio de igualdad: Garantiza que toda persona sin excepción se le brinde los medios y facilidades para relacionarse con la administración pública, ya sea por medios electrónicos o por medios no electrónicos, respecto al acceso a una adecuada prestación de los servicios públicos, como a cualquier actuación o procedimiento administrativo.
2. Principio de legalidad: Garantiza la legitimidad de los trámites procedimentales, sin perjuicio de su simplificación general, ya que constituyen para todos los ciudadanos garantías imprescindibles; comprende el respeto a la privacidad, por lo que el uso de comunicaciones electrónicas promovidas por la Administración Pública deberá tener observancia de las normas en materia de protección de datos personales.
3. Principio de conservación: Garantiza que las comunicaciones y documentos electrónicos se conserven, por lo menos, en las mismas condiciones que por medios tradicionales.
4. Principio de transparencia y accesibilidad: Garantiza que la información de la administración pública y la provisión de servicios por medios electrónicos se hagan en un lenguaje comprensible según el perfil del destinatario.
5. Principio de proporcionalidad: Garantiza que los requerimientos de seguridad sean adecuados a la naturaleza de la relación que se establezca con la administración.
6. Principio de responsabilidad: Garantiza que el gobierno responderá por sus actos realizados por medios electrónicos de la misma manera que de los

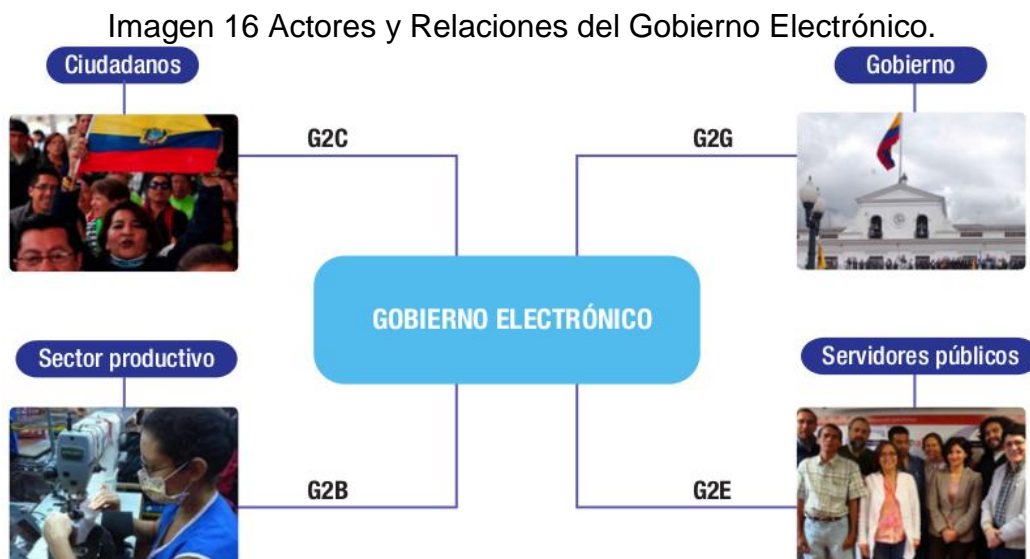
realizados por medios tradicionales.

7. Principio de adecuación tecnológica: Garantiza que las administraciones elegirán las tecnologías más adecuadas para satisfacer sus necesidades, por lo que se recomienda el uso de estándares abiertos y de software libre en razón de la seguridad, sostenibilidad a largo plazo y la socialización del conocimiento.
8. Principio de continuidad: Garantiza que la información y los servicios estarán disponibles sin restricción alguna de cualquier evento que pudiera ocasionar la no disponibilidad en los medios tecnológicos y de comunicación.
9. Principio de reciprocidad: Garantiza que toda persona tendrá derecho a consumir información pública, tal como el Estado y la administración consumen datos de las personas.
10. Principio de seguridad y confianza: Garantiza la protección y resguardo de la información y datos, manteniendo su disponibilidad, confidencialidad e integridad.
11. Principio de interrelación por medios digitales: Garantiza que no sea obligatorio que una persona asista a una dependencia gubernamental para realizar un trámite, salvo lo dispuesto en la normativa vigente, y que siempre habrá la opción de usar medios digitales y acciones en línea para realizar cualquier trámite.
12. Principio de excelencia: Garantiza que se usarán los más altos estándares de calidad en el desarrollo del Gobierno Electrónico.

1.4.1.2.3. Relaciones del Gobierno Electrónico.

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

La Ilustración muestra como los distintos actores de la sociedad interactúan en base a los modelos de Gobierno Electrónico, adicionalmente en la parte inferior del gráfico se identifican los elementos habilitantes para que estos modelos sean sostenibles.



Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública.

1.4.1.2.4. Actores de Gobierno Electrónico.

Cuando hablamos de Gobierno hacemos necesariamente referencia al concepto de sociedad y de la interacción de sus distintos actores, los cuales se detallan a continuación:

- Las ciudadanas y ciudadanos son la razón de ser de la gestión del Gobierno y quienes, de manera individual o colectiva, se benefician del Gobierno Electrónico por ser este un medio de participación e interacción que permite el adecuado ejercicio de sus derechos y obligaciones conforme al marco Constitucional y normativo vigente.
- El Gobierno entendido como el responsable de administrar el aparato estatal de conformidad con la Constitución y el cuerpo legal vigente. Se

beneficiará del Gobierno Electrónico como una plataforma que fomenta el desarrollo de nuevas formas de relación entre los actores de la sociedad. Adicionalmente este actor hace referencia a otros Gobiernos, con los cuales puede emprenderse estrategias comunes para consolidar el Gobierno Electrónico.

- El Sector Productivo, es el actor que, con sus esfuerzos individuales o colectivos, organiza y desarrolla procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Este actor desempeña un doble rol: el primero en el que se beneficia del Gobierno Electrónico como una plataforma para interactuar con el Gobierno a través de procesos ágiles, claros y transparentes; y, por otra parte, un rol de aliado del Gobierno para generar soluciones que contribuyan al desarrollo del Gobierno Electrónico.
- Las servidoras y servidores públicos son el talento humano que presta sus servicios dentro de las instituciones del sector público. El beneficio que el Gobierno Electrónico les brinda es tener acceso a herramientas que facilitan su trabajo y les permite ofrecer un servicio de mayor calidad.

1.4.1.2.5. Modelos de relacionamiento de actores de Gobierno Electrónico.

- **G2C: Gobierno para el Ciudadano.** Son iniciativas de Gobierno Electrónico encaminadas a brindar servicios públicos e información a los ciudadanos a través de las TIC. La idea es que las ciudadanas y ciudadanos puedan interactuar con el Gobierno a través de cualquier medio que le provea acceso, en cualquier lugar y a toda hora. Los beneficios que busca este modelo son principalmente ahorros de tiempo y dinero, ya que se deja de lado la necesidad de desplazarse a las oficinas públicas, donde generalmente debe esperar un tiempo considerable, para recibir un servicio público o recibir información.
- **G2G: Gobierno para el Gobierno.** Son las interacciones complementarias e interdependientes entre las distintas instituciones del sector público para

fomentar eficiencia en la gestión. Los principales beneficios son: evita la duplicidad de procedimientos y agiliza los trámites entre instituciones públicas. Asimismo implica el relacionamiento con otros gobiernos para desarrollar estrategias comunes que apalanquen la madurez de Gobierno Electrónico.

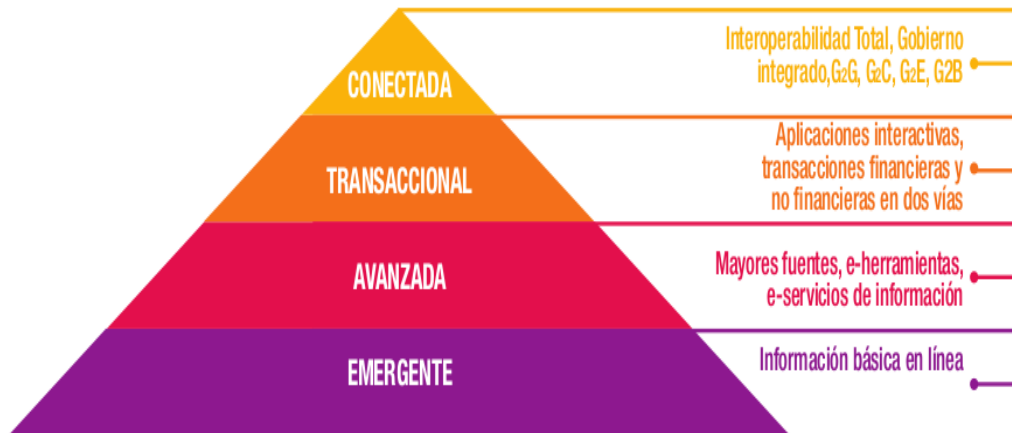
- **G2B: Gobierno para el Sector Productivo (Business).** Este modelo es el medio de interacción entre el gobierno y el sector productivo, con la finalidad de facilitar a este último el acceso a incentivos, productos y servicios públicos. El principal beneficio es la reducción de costos de producción, incremento de la competitividad y la consolidación de un entorno más seguro, ágil y eficiente para la actividad productiva. Adicionalmente el gobierno se beneficia de una mejor gestión tributaria.
- **G2E: Gobierno – Servidor Público (Empleado).** Es la gestión que desarrolla un gobierno para brindar servicios de desarrollo profesional y atención a las demandas de su talento humano. En ese sentido apalanca la gestión del talento humano desde el proceso de reclutamiento hasta su desvinculación. El principal beneficio de este modelo de relación es que se cuenta con herramientas y mecanismos que permiten fortalecer las competencias de las servidoras y servidores públicos.

1.4.1.2.6. Evolución del Gobierno Electrónico.

El Gobierno Electrónico no debe ser entendido como un proyecto de cambio ni una apuesta a la automatización; es un proceso de enriquecimiento de la vida ciudadana que va madurando a través de distintas etapas que marcan mayores niveles de establecimiento y consolidación de un Gobierno Electrónico.

Estas etapas según varios modelos varían en cantidad, siendo el modelo propuesto por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) un buen referente para aplicarlo en nuestro caso. La ONU ha definido un marco de evolución que permite clasificar iniciativas de Gobierno Electrónico, según su nivel de madurez en función de cuatro niveles evolutivos como a continuación se detalla:

Imagen 17 Etapas de Evolución del Gobierno.



Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública.

- Etapa emergente: En este nivel o etapa existe información básica del gobierno en línea, por ejemplo en las páginas web gubernamentales existe información sobre política pública, gobernanza, legislación, reglamentación, documentación pertinente de trámites y servicios gubernamentales y existen enlaces a sitios web de otros ministerios, departamentos u otros poderes del Estado; todo esto con la finalidad de que los ciudadanos puedan obtener información en tiempo real e histórica de forma fácil.
- Etapa Avanzada: En esta etapa se incorporan mejoras a los servicios de información, por ejemplo, los sitios web gubernamentales facilitan la comunicación unidireccional o bidireccional simple entre el gobierno y el ciudadano, permitiendo la descarga de formularios para acceder a un servicio público; adicionalmente los sitios web presentan funciones multimedia -audio y vídeo- a la vez que son multilingües.
- Etapa Transaccional: En esta etapa existen servicios transaccionales en los sitios web gubernamentales, es decir, existe una comunicación bidireccional entre el ciudadano y el gobierno, abriendo un espacio de interacción para la construcción de políticas, programas, reglamentación gubernamental, etc. Para poder realizar esta interacción es necesario contar con la autenticación de la identidad del ciudadano. En esta etapa ya se habla de votación electrónica, descarga y carga de formularios, presentación de declaraciones de impuestos

en línea, trámites en línea para solicitar certificados, licencias y permisos otorgados por las instituciones públicas o mejorar los sistemas financieros transaccionales del gobierno.

- Etapa Conectada: En esta etapa existe la compra de servicios integrados a través de los sitios web gubernamentales. La interacción ciudadano-gobierno es más intensiva a través de distintos medios que tienen conectividad. Adicionalmente Los servicios electrónicos y las soluciones electrónicas traspasan los departamentos y ministerios de manera uniforme, permitiendo que los datos y el conocimiento se transfieran de los organismos gubernamentales a las demás instituciones de una manera integrada. Se evidencia un claro enfoque centrado en el ciudadano, por el cual los servicios electrónicos están dirigidos a la población y no solamente al Estado, respondiendo con soluciones de acuerdo a los acontecimientos de los ciclos de la vida y según los segmentos de la población a fin de proporcionar servicios personalizados.

Las instituciones del Ecuador tienen un nivel heterogéneo de madurez. Este Plan persigue alcanzar un desarrollo homogéneo llevándolas a un nivel conectado.

1.4.1.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Gobierno Electrónico.

El estudio del estado del Gobierno Electrónico en Ecuador ha permitido determinar varias fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Cuadro 9 FODA del Gobierno Electrónico Ecuatoriano.

Fortalezas	Debilidades
Definición mecanismos de servicio en línea para atender las necesidades ciudadanas	Falta de Interoperabilidad entre las instituciones públicas
Ampliación de coberturas de Internet/ Tendencia de uso creativo de las TIC.	Reglamentación escasa para la implementación de proyectos Tecnológicos.
Tendencia de uso de la información con datos abiertos y públicos.	Proyectos dispersos y aislados sin diseño de procesos que evidencian la falta de optimización y eficiencia del servicio.
Iniciativas de Proyectos en Ejecución - Experiencia.	Tendencia de Proyectos a corto plazo destinado a contrarrestar requerimientos urgentes.
Atribuciones y presupuestos para fortalecer la implementación de nuevos servicios.	Limitada oferta tecnológica de servicios en línea.
Diseño de normativas legales que respalden la gestión de Gobierno Electrónico.	Insuficiente recurso humano especializado en desarrollo de sistemas, bases de datos, herramientas de automatización de procesos y gestión de proyectos en relación a la escala de operaciones de la institución.
Estandarización de portales Web para las instituciones públicas, que cuentan con criterios de seguridad, accesibilidad y usabilidad.	Limitada integración organizacional y sistemática mediante aplicaciones TIC.
Asesoría en la formulación de proyectos tecnológicos, hacia las instituciones de la Administración Pública Central.	Falta de lineamientos generales para la estandarización de sistemas y accesos a los mismos.
Implementación de modelos conceptuales en temas de Gobierno Electrónico que permitan formar criterios de los servidores públicos.	Parque de equipos y software obsoletos, sin licencias y no estandarizados.
Implementación de firma digital en portales de servicio gubernamentales.	
Oportunidades	Amenazas
Mayor acceso a los servicios públicos automatizados debido al creciente interés de la ciudadanía en la utilización de portales WEB y redes sociales.	Costo elevado en la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a la información.

Interés creciente demanda ciudadana por nuevos espacios de participación.	Otros países avanzan a mayor velocidad en el desarrollo del Gobierno Electrónico, lo cual nos menos competitivos, en términos referenciales.
Masificación de uso de las TIC, acceso de información por medio de dispositivos móviles.	Déficit de talento humano calificado para el desarrollo de Gobierno Electrónico.
Rápido desarrollo productivo e innovación tecnológica.	No existe una certeza plena de que la implementación de este Plan tenga la misma prioridad entre los distintos niveles de Gobierno.
Innovación creciente a nivel internacional.	

Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública.

1.4.1.4. Plan de Gobierno Electrónico 2014 – 2017.

1.4.1.4.1. Misión del Plan de Gobierno Electrónico.

Ejecutar un modelo sostenible e inclusivo de Gobierno Electrónico que considere aspectos políticos, sociales y ambientales, con la finalidad de consolidar un Gobierno cercano, abierto, eficiente y eficaz.

1.4.1.4.2. Visión del Plan de Gobierno Electrónico.

Para el año 2017 ser un referente regional de Gobierno Electrónico con las bases consolidadas de la etapa más alta de madurez: nivel conectado.

Esto implica usar la tecnología como un medio para facilitar la interacción entre el gobierno, la ciudadanía, el sector productivo y los funcionarios públicos. Esta interacción generará nuevos espacios de participación y colaboración; incrementando los niveles de calidad, excelencia y transparencia en los servicios públicos.

Para medir el cumplimiento de la misión se empleará, entre otro, el índice de Gobierno Electrónico de Naciones Unidas.

1.4.1.4.3. Modelo de Gobierno Electrónico.

Toda estrategia no puede existir sin un modelo estratégico que oriente todo su accionar. Un modelo de este nivel requiere articular varias herramientas y paradigmas estratégicos para conseguir convertir recursos en objetivos. El resultado es un modelo integral que si bien debe adaptarse a la realidad del país, debe estar, en el caso de Gobierno Electrónico, respondiendo a las exigencias mundiales al respecto.

El modelo de Gobierno Electrónico se basa en el uso de modernas técnicas de gestión para conseguir las metas y objetivos del Plan. Estos objetivos marcan la finalidad y son la base de medición de un gobierno que se legitima a través de resultados que aportan beneficios a la ciudadanía y a la sociedad en su conjunto y que son medidos internacionalmente. Esto no excluye que los resultados deben verse en beneficios tangibles para las personas, el sector productivo, el propio estado y la administración, y cualquier otro actor relacionado.

1.4.1.4.4. Descripción del Modelo de Gobierno Electrónico del Ecuador.

El Modelo de Gobierno Electrónico tiene cuatro elementos: pilares, objetivos, estrategias y parque de soluciones.

1. Los pilares agrupan a los elementos habilitadores. Son entendidos como los recursos que permiten desarrollar soluciones para alcanzar los objetivos, desarrollar y madurar el Gobierno Electrónico. Los pilares son:
 - Marco Regulatorio.
 - Servicios y Procesos.
 - Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
 - Personas.
2. Los objetivos son el fin último del plan de Gobierno Electrónico, a donde apuntan todos los esfuerzos.
3. Las estrategias son los medios para conseguir los objetivos. Las soluciones apalancan las estrategias, mientras más estrategias apalancen mayor es su contribución para el desarrollo de Gobierno Electrónico y la consecución de los objetivos.

4. El parque de soluciones es el conjunto de programas, proyectos y normas que apalancan las estrategias para alcanzar los objetivos.

Los pilares son los recursos con los cuales se desarrollan distintas soluciones de Gobierno Electrónico, que forman parte del parque de soluciones. Las soluciones apalancan las estrategias para el cumplimiento de los objetivos. El grado de contribución, para consolidar el Gobierno Electrónica, de cada solución está dado por el número de estrategias que apalanca.

Las estrategias del plan son:

1. Acceso centralizado, entendiendo que la solución está disponible e integrada en un portal único de acceso, cumpliendo para ello con los estándares definidos en las normativas para el efecto.
2. Contenidos de capacitación, entendiendo que la solución concibe el acceso a contenidos actualizados para desarrollar capacidades para el buen uso de la misma.
3. Derechos y patentes del Estado, entendiendo que el Estado tiene el derecho para declarar a la solución de uso público.
4. Documentos Electrónicos, entendiendo que la solución tienen un enfoque de “cero papeles”, es decir que genere documentos electrónicos. Esto implica el uso de firma electrónica cuando sea necesario.
5. Autenticación Única, entendiendo que para el acceso a los servicios proporcionados por la solución se requiera un usuario y clave único.
6. Interoperable, entendiendo que la solución, en su concepto y arquitectura, facilita el intercambio de información –pertinente- con otras soluciones, para brindar un servicio más eficiente.
7. Disponibilidad en la nube, entendiendo que la solución va a hacer uso de los servicios de software, plataforma e infraestructura que se encuentran en la nube.
8. Mecanismos de participación ciudadana, entendiendo que para el diseño, seguimiento y evaluación de la solución se definen mecanismos de participación ciudadana.
9. Mecanismos de evaluación de la percepción ciudadana, entendiendo que para los servicios desarrollados en la solución existe mecanismos claros y eficientes para receptor la percepción de los usuarios e incorporar la misma

en el proceso de mejora continua.

10. Esquema de datos abiertos, entendiendo que la solución en su diseño y arquitectura define esquemas para la apertura y reutilización de datos.
11. Accesibilidad y Usabilidad, entendiendo que la solución contempla que los servicios, por ella generados, son accesibles y de fácil uso indistintamente de la condición del usuario y del medio de acceso, para lo cual deberá cumplir con los estándares definidos en la normatividad para el efecto.

De esta forma las soluciones –amparadas en los 4 pilares del Modelo- apalancan las estrategias que permiten alcanzar los 3 objetivos del presente Plan, los mismos que se detallarán más adelante.

El Modelo se ilustra a continuación:

Imagen 18 Modelo de Gobierno Electrónico.



Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública.

1.5. Marco Institucional.

Imagen 19 Ministerio del Deporte Ecuatoriano.



Fuente: Ministerio del Deporte.

El Ministerio del Deporte Ecuatoriano, es una entidad pública dirigida por su Ministra Catalina Otaneda desde el 13 de Febrero del presente año 2015 en gobernación por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado. Su ubicación en Quito está en la Av. Gaspar de Villarreal E10-122 y 6 de Diciembre. Según (Información recopilada de la página web oficial del Ministerio del Deporte: 2015).

1.5.1. Creación del Ministerio del Deporte.

Para (Eco. Rafael Correa Delgado. LEXIS. Creación del Ministerio del Deporte. 2007. pág: 1) la creación del Ministerio del Deporte estipula lo siguiente:

Decreto Ejecutivo 6

Registro Oficial 22 de 14-feb.-2007

Estado: Vigente

Considerando que es obligación del Estado proteger, estimular y promover la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas, conforme establece el artículo 82 de la Constitución Política de la República; Que para cumplir esta obligación es necesario fortalecer la institucionalidad deportiva del país, dotando a las entidades públicas responsables del manejo deportivo de suficiente capacidad jurídica para su

actuación; Que el fomento del deporte constituye además política prioritaria del actual Gobierno; y, En ejercicio de la facultad que le confieren los artículos 171, numeral 9 y 176 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

Art. 1.- Créase el Ministerio del Deporte, el cual asumirá las funciones que actualmente corresponden a la Secretaría Nacional del Deporte, conforme establece la Ley del Deporte y demás leyes que regulan esta disciplina.

Art. 2.- Refórmase el artículo 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y añádase el literal p) que diga: Ministerio del Deporte.

Art. 3.- Las actuales dependencias de la Secretaría Nacional del Deporte, estarán en lo futuro adscritas al Ministerio del Deporte.

Art. 4.- Para el buen funcionamiento del Ministerio del Deporte, el Ministerio de Economía destinará los fondos respectivos a pedido del Ministerio del Deporte y previa aprobación del Secretario General de la Administración Pública.

Art. 5.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 114 de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público, el Ministerio de Economía y Finanzas realizará las modificaciones presupuestarias que faciliten la ejecución de este decreto, a efectos de que pueda ser aplicado y previa aprobación de la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES.

Art. 6.- El presente decreto entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial y de su ejecución encárguense al Ministro de Economía y Finanzas.

1.5.2. Misión del Ministerio del Deporte.

El Ministerio es el organismo rector de la Actividad Física y el Deporte que define las políticas, los objetivos y las estrategias del sector, como generador del buen vivir.

1.5.3. Visión del Ministerio del Deporte.

Es una Institución líder en el campo de la cultura física y el movimiento; reguladora del deporte, la educación física y la recreación; comprometida con el desarrollo integral del ser humano, que cuente con una administración transparente que demuestre eficiencia y eficacia en las acciones.

1.5.4. Objetivo General del Ministerio del Deporte.

Establecer los lineamientos para la aplicación de la práctica deportiva que permita el perfeccionamiento de los fundamentos técnicos, tácticos y psicológicos para cada deporte.

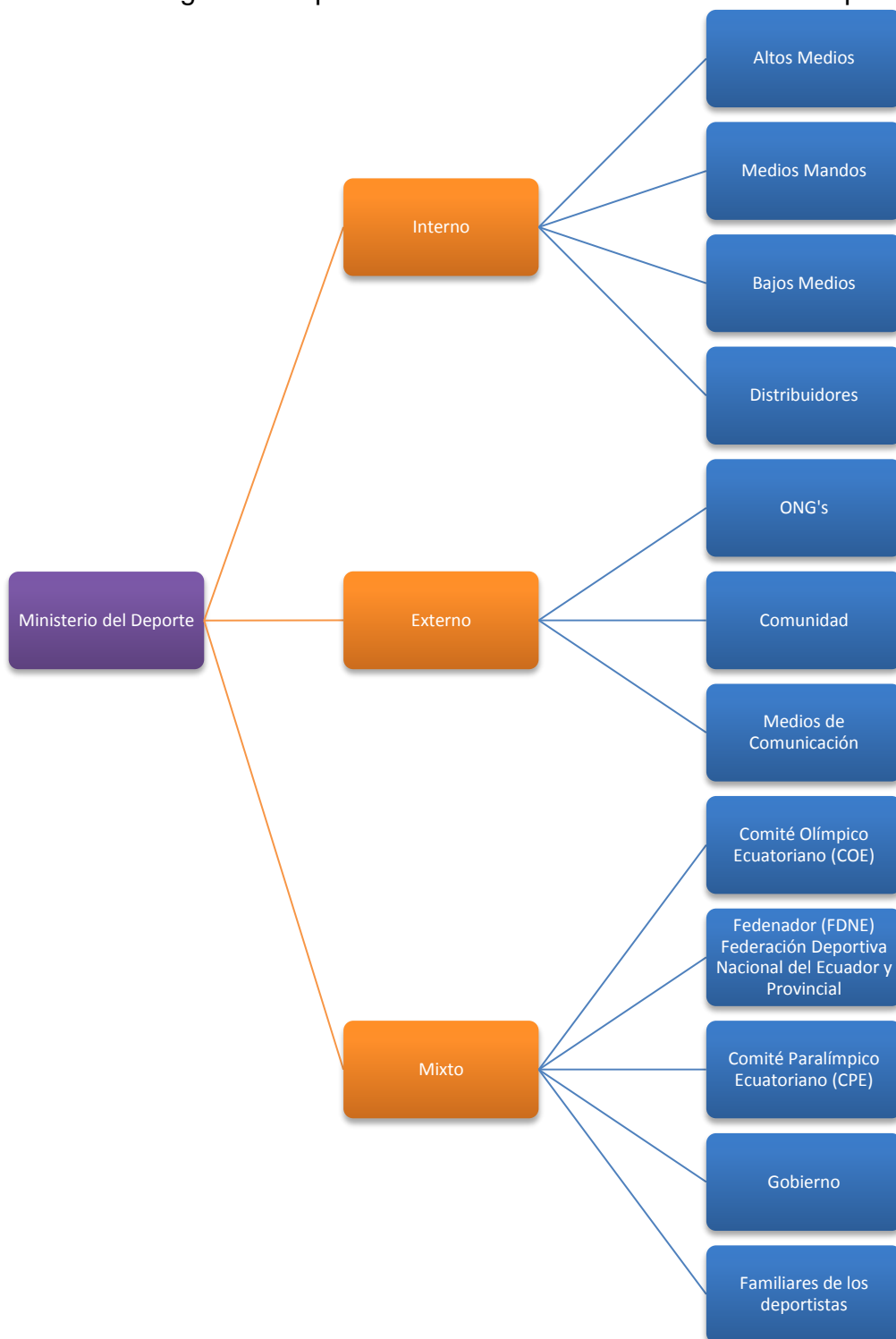
1.5.4.1. Objetivos específicos del Ministerio del Deporte.

- ✓ Involucrar a la población en la práctica de la actividad física para lograr la detección de talentos deportivos.
- ✓ Desarrollar la Actividad Física y el Deporte en el país, propiciando el mejoramiento de la calidad de vida y educación, especialmente de los grupos más vulnerables, optimizando los recursos del Estado, de autogestión y otros.
- ✓ Fomentar la práctica de la Actividad Física y el Deporte como componente de la formación integral, para conseguir ciudadanos críticos, solidarios desarrollando los valores cívicos y morales para consolidar la democracia.

- ✓ Favorecer la práctica deportiva para conseguir la formación sistemática acorde a planes de enseñanza dirigida, que conduzca a la ejecución del movimiento adecuado para la competencia.
- ✓ Lograr que la práctica de la actividad física y el deporte responda al desarrollo nacional e internacional de acuerdo a la realidad socio-económico-político y cultural del país.
- ✓ Incentiva a la toma de conciencia sobre la importancia que tiene la Actividad Física y el Deporte para el desarrollo de los diferentes grupos sociales.
- ✓ Fomentar el movimiento recreativo en el país para la utilización adecuada del tiempo libre.
- ✓ Fomentar el acceso a espacios adecuados para el desarrollo de la actividad física y el deporte.
- ✓ Garantizar la atención médica especializada en medicina del deporte a deportistas.
- ✓ Impulsar la investigación científica y de las ciencias aplicadas al deporte.

1.5.5. Mapeo de Stakeholders del Ministerio del Deporte.

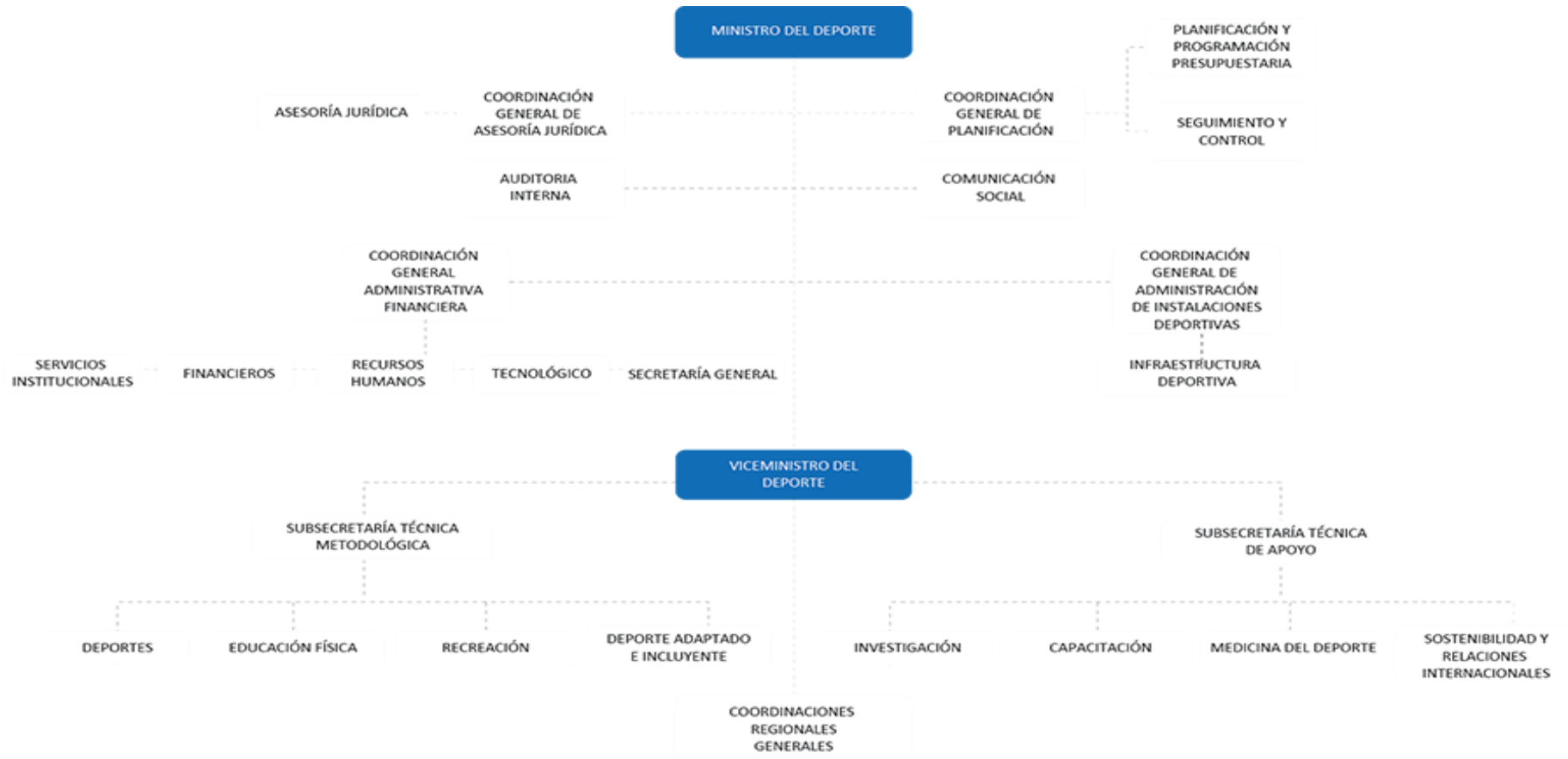
Imagen 20 Mapeo de Stakeholders del Ministerio del Deporte.



Fuente: Investigación propuesta por la Autora, Anabel Borja Salazar.

1.5.6. Organigrama del Ministerio del Deporte.

Imagen 21 Organigrama del Ministerio del Deporte.



Fuente: Página oficial del Ministerio del Deporte Ecuatoriano; 2015.

1.5.7. Entidades adscritas del Ministerio del Deporte.

- 1) Federación Ecuatoriana De Ajedrez.
- 2) Federación Ecuatoriana de Andinismo.
- 3) Federación Ecuatoriana de Atletismo.
- 4) Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo Deportivo.
- 5) Federación Ecuatoriana de Baile Deportivo.
- 6) Federación Ecuatoriana de Badminton.
- 7) Federación Ecuatoriana de Baloncesto.
- 8) Federación Ecuatoriana de Balonmano.
- 9) Federación Ecuatoriana de Beisbol.
- 10) Federación Ecuatoriana de Billar.
- 11) Federación Ecuatoriana de Bolos.
- 12) Federación Ecuatoriana de Boxeo.
- 13) Federación Ecuatoriana de Bridge.
- 14) Federación Ecuatoriana de Buceo.
- 15) Federación Ecuatoriana de Canotaje.
- 16) Federación Ecuatoriana de Ciclismo.
- 17) Federación Ecuatoriana Ecuestre.
- 18) Federación Ecuatoriana de Esgrima.
- 19) Federación Ecuatoriana de Esquí Nautico.
- 20) Federación Ecuatoriana de Físico Culturismo.
- 21) Federación Ecuatoriana de Fútbol.
- 22) Federación Ecuatoriana de Gimnasia.
- 23) Federación Ecuatoriana de Golf.
- 24) Federación Ecuatoriana de Hokey de Patín.
- 25) Federación Ecuatoriana de Judo.
- 26) Federación Ecuatoriana de Karate.
- 27) Federación Ecuatoriana de Levantamiento de Pesas.
- 28) Federación Ecuatoriana de Lucha.
- 29) Federación Ecuatoriana de Motociclismo.

- 30) Federación Ecuatoriana de Natación.
- 31) Federación Ecuatoriana de Pelota Nacional.
- 32) Federación Ecuatoriana de Pentatlón.
- 33) Federación Ecuatoriana de Racquetbol.
- 34) Federación Ecuatoriana de Remo.
- 35) Federación Ecuatoriana de Rugby.
- 36) Federación Ecuatoriana de Softbol.
- 37) Federación Ecuatoriana de Squash.
- 38) Federación Ecuatoriana de Surf.
- 39) Federación Ecuatoriana De Tae Know Do.
- 40) Federación Ecuatoriana de Tenis.
- 41) Federación Ecuatoriana de Tenis de Mesa.
- 42) Federación Ecuatoriana de Tiro.
- 43) Federación Ecuatoriana de Tiro con Arco.
- 44) Federación Ecuatoriana de Triatlón.
- 45) Federación Ecuatoriana de Voley.
- 46) Federación Ecuatoriana de Yachting.
- 47) Federación Ecuatoriana de Wushu.

1.5.8. Perfil de la Ministra del Deporte Ecuatoriano, Catalina Ontaneda.

Imagen 22 Catalina Ontaneda, Ministra del Deporte.



Fuente: Página oficial del Ministerio del Deporte.

Catalina Ontaneda Vivar cuenta con estudios de economía en la Universidad Católica de Quito y obtuvo su título en la East Tennessee State University después de ser acreedora a una beca deportiva en fútbol. En esta Universidad estuvo en el cuadro de honor. Además tiene una maestría en Administración de Empresas y un Diplomado en Deportes de Aventura de la Prestigiosa facultad de Deportes de la Thompson Rivers University de Canadá.

La Ministra Ontaneda se ha desempeñado tanto en el sector privado como en el público. Fue la primera mujer en laborar como gerente de una Empresa Pública, específicamente la de Centros Deportivos de Alto Rendimiento. Además, tiene experiencia en el diseño y ejecución de proyectos de investigación, innovación y emprendimiento tanto en el campo de desarrollo productivo como en el área de deportes. Estas valiosas experiencias la ha compartido a través de la docencia y de capacitaciones a docentes universitarios de la Comunidad Andina.

De raíces lojanas, la Ministra Ontaneda ha sido una insigne deportista desde su niñez. En 1988 ganó el campeonato provincial de bicicross. En 1990 obtuvo la medalla a mejor atleta nacional. En 1993 fue seleccionada de la provincia de Pichincha en baloncesto. En su juventud, junto a su equipo, obtuvo el subcampeonato nacional de fútbol sala. En la edad adulta se ha dedicado al triatlón y a deportes de aventura modalidad de kayak, trekking, bicicleta de montaña, cuerdas y orientación. Incluso, junto a sus compañeros de equipo, clasificaron al Mundial de Aventura 2014 realizado en Ecuador. Para Catalina, el deporte significa estructura y disciplina, espacios de encuentros sin máscaras y una construcción de relaciones interpersonales. “El deporte permite transparentar valores profundos como el compromiso, el ñeque, la solidaridad, la humildad de ayudar y dejarse ayudar, y el saber que somos parte de un equipo”.

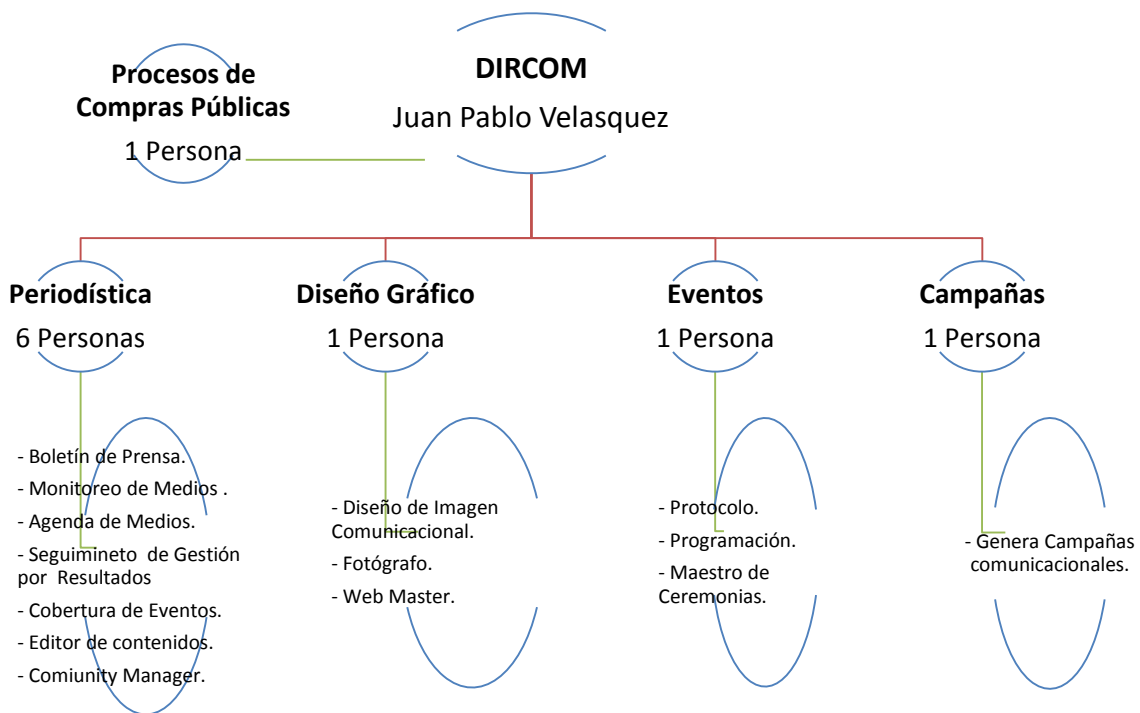
Durante su presentación, la Ministra Ontaneda agradeció al presidente Rafael Correa por la confianza depositada en ella. Recalcó que su compromiso con la Revolución Ciudadana se reflejará en su gestión frente a la cartera de Deporte. Entre sus principales retos destacó el fortalecimiento del alto rendimiento e impulsará la masificación de la actividad física.

1.5.9. Departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

El Departamento de Comunicación Social del Ministerio se encarga de manejar la información institucional y deportiva a todos sus públicos. También trabaja como una herramienta de comunicación interna para el Departamento de Recursos Humanos. No tienen área de Relaciones Públicas dentro del departamento ni un especialista de Community Manager, pues son periodistas los que manejan la comunicación web 2.0. Cuenta con 4 áreas de comunicación básicas web 2.0: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr.

En el Departamento de Comunicación está organizada de la siguiente manera:

Imagen 23 Organigrama del departamento de Comunicación Social.



Fuente: Ministerio del Deporte.

Elaborado por: Anabel Borja Salazar. 2015.

1.5.10. Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

El Manual de Gestión de Comunicación Social tiene como responsable al Director/a de Comunicación Social. Es la Versión 01 con fecha de vigencia desde el 6 de Junio del 2014. Código: MAN – GCS.

1.5.10.1. Identificación del Proceso del Manual de Gestión de Comunicación del Ministerio del Deporte.

Cuadro 10 Identificación del Proceso del Manual de Gestión de Comunicación.

SUBPROCESO	ENTRADA	SALIDA/PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la Comunicación 	Lineamientos y Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación y Gestión ✓ Gestión de Comunicación Interna
<ul style="list-style-type: none"> Análisis Político 	Información y solicitudes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitoreo de Medios ✓ Elaboración de ayuda memoria
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Relaciones Públicas 	Solicitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de Eventos ✓ Agenda de Medios ✓ Cobertura de eventos / Difusión. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gobierno a sus mandantes. ▪ Informe para el ciudadano. ▪ Gestión autorización Máxima Autoridad.
<ul style="list-style-type: none"> Gestión Integral de Marketing y Publicidad del Ministerio 	Solicitud y/o Plan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo del Material POP ✓ Desarrollo de campañas 1 ✓ Desarrollo de campañas 2 ✓ Marketing

Fuente: Ministerio del Deporte, Departamento de Comunicación Social. 2015.

1.5.10.2. Objetivo General del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

Incrementar el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Ministerio MEDIANTE el desarrollo e implementación de un Plan Integral de Comunicación.

1.5.10.2.1. Objetivos Específicos del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

El proceso de Gestión de la Comunicación requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso para definir objetivos y directrices de comunicación de la Institución.

- Proceso de Análisis Político requiere considerar los siguientes puntos dentro de proceso:
 - ✓ El proceso deberá cubrir el mayor porcentaje de información generada por los medios de comunicación que afecte a sus instituciones y también deberán recolectar toda la información fiable para la generación de las ayuda memoria en los formatos establecidos.
- El proceso de Gestión de Relaciones Públicas requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:
 - ✓ El proceso deberá gestionar la logística de los eventos de la institución, manteniendo el protocolo establecido.
 - ✓ El proceso deberá cumplir con la Ley Orgánica de Comunicación en todas las instancias de difusión que realicen.
- El proceso de Gestión Integral de Marketing y Publicidad del Ministerio Requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:
 - ✓ El proceso deberá realizar un estudio de marketing de los grupos de interés de las instituciones, para lograr plantear un plan de comunicación que logre un impacto deseado.
 - ✓ El proceso deberá cumplir medir los resultados de las acciones tomadas por el área de comunicación.
- El proceso de Publicidad requiere considerar los siguientes puntos dentro de

su proceso:

- ✓ El proceso deberá cumplir con la metodología establecida por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).
- ✓ El proceso deberá ser aprobado por (SECOM).

1.5.10.3. Alcance del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

Comienza con la Gestión de Comunicación Social, la cual apoya en la Planificación y Gestión y la Gestión de Comunicación Social, donde se definirán los objetivos, estrategia y directrices de Comunicación de la Institución.

Análisis Político, investiga y analiza la información requerida para definir lineamientos de Comunicación Política. Se apoya en el Monitoreo de Medios y Elaboración de Ayuda Memoria.

Gestión de Relaciones Públicas, donde se generan vínculos de comunicación entre la organización, y públicos relacionados, para fortalecer la gestión de la Institución, apoyada en el Desarrollo de Eventos, Agenda de Medios, Cobertura de Eventos / Difusión Gobierno a sus mandantes, Informe para el ciudadano, Gestión, Autorización, Máxima Autoridad.

Y terminando con la Gestión Integral de Marketing y Publicidad del Ministerio del Deporte, donde se establecerán las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo, apoyándose en el Desarrollo del Material POP, desarrollo de Campañas 1 y 2 y Marketing.

1.5.10.4. Base legal del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

- ✓ Art. 3, n.9 Decreto Ejecutivo 386.
- ✓ Ley Orgánica de Comunicación.
- ✓ Art. 59 lit. a), b) Ley de Radiodifusión y Televisión.
- ✓ Art. 63, 65 Reglamento de la Ley de Radiodifusión y Televisión.

- ✓ Art. 67 Reglamento de la Ley de Radiodifusión y Televisión.
- ✓ Art. 3, n.1 Decreto Ejecutivo 386.
- ✓ Art. Enumerado, Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.
- ✓ Art. 58, lit. g) inc. 2 Ley de Radiodifusión y Televisión.

1.5.10.5. Políticas Generales del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte.

- Gestión de Comunicación: Definir objetivos, estrategia y directrices de Comunicación de la Institución.
- Gestión de Análisis Político: Investigar y analizar la información requerida para definir lineamientos de la Comunicación Política.
- Gestión de Relaciones Públicas: Generar vínculos entre la organización, la comunicación y públicos relacionados, para fortalecer la gestión de la Institución.

Gestión integral de Marketing y Publicidad del Ministerio: Establecer las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo. Codificar y difundir adecuadamente el mensaje.

1.5.11. Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

El nombre del macro proceso es Gestión de Comunicación social, tiene como responsable del procedimiento al Director/a de Comunicación Social. Es la Versión 01 con fecha de vigencia desde el 6 de Junio del 2014. Código: PRO – GCS – 01.

1.5.11.1. Objetivo del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

Servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte de una forma correcta y unificada.

1.5.11.2. Alcance del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

Este procedimiento aplica desde que las Áreas Técnicas solicitan la aprobación de uso de la Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte presentación de la solicitud al/el Director/a de Comunicación Social donde se analizará y generará el requerimiento de la pieza comunicacional la cual se validará y aprobará por parte del Asesor de la Máxima Autoridad y terminará con la aplicación e implementación.

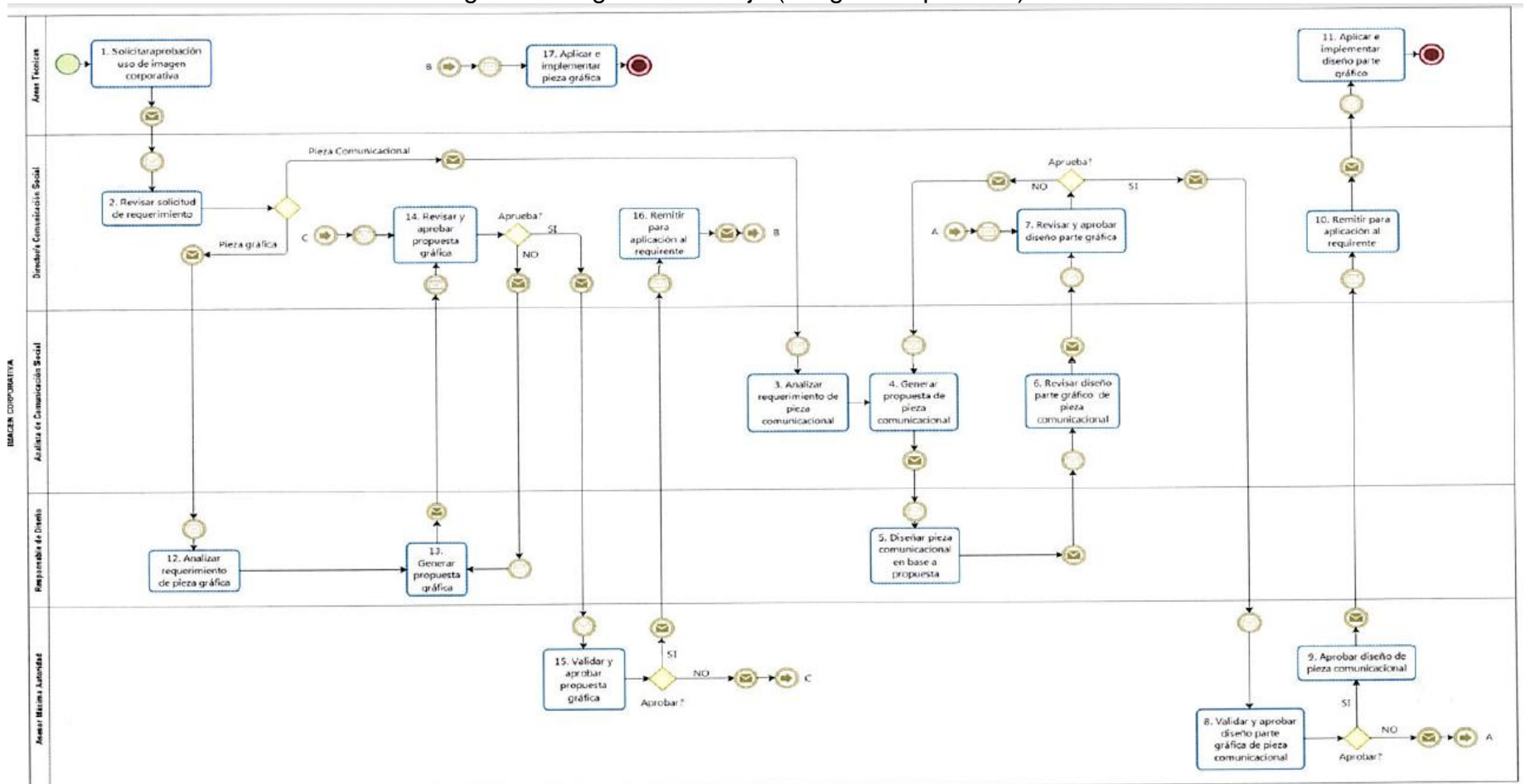
1.5.11.3. Normas Generales de la Aplicación del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

- a) Base legal: Acuerdo Ministerial N° 1376 fecha 31 de Julio del 2013.
 - Art. 1.- Estructura Organizacional por procesos del Ministerio del Deporte.
 - Art. 8.- Estructura Orgánica Básica Alineada a la Misión.

- b) Políticas Generales: Posicionar las acciones y la imagen del Ministerio.

1.5.11.4. Descripción del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

Imagen 24 Diagrama de Flujo (Imagen Corporativa).



Fuente: Ministerio del Deporte, Departamento de Comunicación Social. 2015.

1.5.11.5. Matriz Aclaratoria del Procedimiento para Imagen Corporativa del Ministerio del Deporte.

Cuadro 11 Matriz Aclaratoria del Procedimiento de Imagen.

No.	RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD DEL FLUJO	INSTRUCCIÓN ACLARATORIA
1	Áreas Técnicas.	Solicitar aprobación uso de imagen corporativa.	Técnicos requieren aprobación de uso de imagen corporativa por medio de una solicitud.
2	Director/a de Comunicación Social.	Revisar solicitud de requerimiento.	La/el Director/a del área revisa la solicitud que le remite las Áreas Técnicas via mail o memorando.
3	Analista de Comunicación Social.	Analizar requerimiento de pieza comunicacional.	Analista recibe requerimiento y avalúa viabilidad de ser competencia de la dirección y el alcance del requerimiento.
4	Analista de Comunicación Social.	Generar propuesta de pieza de comunicación.	Analista define la naturaleza de la pieza. La propuesta deberá responder el requerimiento.
5	Responsable de diseño.	Diseñar pieza gráfica en base a propuesta.	Diseñador presenta boceto propuesta inicial.
6	Analista de Comunicación Social.	Revisar diseño parte gráfico.	Analista revisa primera propuesta y emite observaciones.
7	Director/a de Comunicación Social.	Revisar y aprobar diseño parte gráfica.	Director/a revisa propuesta final con diseñador y analista.
	Decisión Director/a de Comunicación Social.	¿Aprueba?	SI. Continúa con la actividad 8. NO. Regresa a la actividad 4.
8	Asesor Máxima Autoridad.	Validar y aprobar diseño parte gráfica de pieza comunicacional.	Asesor revisa y hace aportes creativos.
	Decisión	¿Aprueba?	SI continua con la actividad

	Asesor Máxima Autoridad.		9. NO Regresa a la actividad 7.
9	Asesor Máxima Autoridad.	Aprobar diseño de pieza comunicacional.	Asesor aprueba y autoriza el uso de la pieza.
10	Director/a de Comunicación Social.	Remitir para aplicación al requirente.	Director remite piezas para uso del área requirente en especial las áreas técnicas.
11	Áreas Técnicas.	Aplicar e implementar diseño parte gráfico.	Técnico remite a organismo ejecutor.
FIN			
12	Responsable de diseño.	Analizar requerimiento de pieza gráfica.	Analista recibe requerimiento y evalúa viabilidad. Pertinencia del requerimiento y alcance del mismo.
13	Responsable de diseño.	Generar propuesta gráfica.	Analista define la naturaleza de la pieza. La propuesta contiene una respuesta comunicacional a una necesidad generada.
14	Director/a de Comunicación Social.	Revisar y aprobar propuesta gráfica.	Director/a revisa propuesta final con diseñador y analista.
	Decisión Director/a de Comunicación Social.	¿Aprueba?	SI. Continúa con la actividad 15. NO. Regresa a la actividad 13.
15	Asesor Máxima Autoridad.	Validar y aprobar propuesta gráfica.	Asesor revisa y hace aportes creativos.
	Decisión Asesor Máxima Autoridad.	¿Aprobar?	SI. Continúa con la actividad 16. NO. Regresa a la actividad 14.
16	Director/a de Comunicación Social.	Remitir para aplicación al remitente.	Director remite piezas para uso de las áreas técnicas, de apoyo y generadoras de valor.
17	Áreas Técnicas.	Aplicar e implementar pieza gráfica.	Técnico remite a organismo ejecutor.
FIN			

Fuente: Ministerio del Deporte. Departamento de Comunicación Social. 2015.

2. CAPITULO II INVESTIGACIÓN.

2.1. Introducción a la investigación.

Para realizar la propuesta de un Modelo de Comunicación Externa web 2.0 que genere Posicionamiento de Imagen al Ministerio del Deporte se utilizan metodologías y herramientas de investigación que permitan conocer el estado actual de la Imagen del Ministerio del Deporte frente a su público externo, en especial en la línea comunicacional web 2.0 y un análisis de su entorno: político, económico, tecnológico, ambiental, social, demográfico y una valoración de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (F.O.D.A.).

La metodología de investigación a utilizar es de tipo exploratoria – descriptiva mediante los métodos inductivo y de observación, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Las herramientas de investigación usadas es la encuesta y observación de campo web 2.0. La población sujeto a investigación es la comunidad por ser un público vinculado al cumplimiento de las necesidades del Ministerio del Deporte que es el desarrollar la actividad física y el deporte ecuatoriano. Se eligió como comunidad local a investigar a la población de Quito por la facilidad de estudio del investigador y por ser sede de la capital ecuatoriana donde se encuentra ubicado el Ministerio del Deporte.

Se ha tomado 3 áreas de investigación para la obtención de resultados necesitados para la generación de un modelo de comunicación web 2.0 eficiente, estos son:

- Identidad visual
- Eficiencia Comunicacional web 2.0.
- Interacción con las herramientas web 2.0.

2.2. Objetivos de la Investigación.

2.2.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de identificación, eficiencia e interacción que tiene el Ministerio del Deporte con la comunidad de Quito en su línea comunicacional web 2.0 con el propósito de crear un Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 que cubra las posibles necesidades del público externo.

2.2.1.1. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar si los elementos de identidad visual web 2.0 del Ministerio del Deporte son reconocidas eficazmente por el público externo.
- ✓ Establecer el grado de eficiencia que tienen las herramientas de comunicación externa web 2.0.
- ✓ Identificar el nivel de interacción de las herramientas web 2.0 con el del público objetivo externo.

2.3. Análisis del Entorno.

Para poder identificar el análisis del entorno del Ministerio del Deporte se ha considerado realizar un análisis del Macro Entorno y FODA que ayude a entender el mundo en el que vive sus stakeholders del Ministerio actualmente.

2.3.1. Análisis del Macro Entorno

Es un análisis enfocado al Macro-Entorno del Ministerio del Deporte medido a mediados del 2015, en Ecuador.

2.3.2. Marco Político – Legal.

El Ministerio del Deporte, dado que es una entidad estatal, se rige a los lineamientos políticos de estado apoyado por el gobierno y liderado por el mismo para toma de decisiones políticas - legales. Considerando que es obligación del Estado proteger, estimular y promover la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas, conforme establece el artículo 82 de la Constitución Política de la República. Para cumplir esta obligación es necesario fortalecer la institucionalidad deportiva del país, dotando a las entidades públicas responsables del manejo deportivo de suficiente capacidad jurídica para su actuación; Que el fomento del deporte constituye además política prioritaria del actual Gobierno; y, En ejercicio de la facultad que le confieren los artículos 171, numeral 9 y 176 de la Constitución Política de la República.

Político.

- Se guía según el Modelo de Gobierno del Buen Vivir. (Oportunidad) Se puede aprovechar la oportunidad de utilizar el objetivo número 4 del Plan Nacional del Buen Vivir de Fortalecer las Capacidades y Potencialidades de la Ciudadanía entre esas está el Deporte. Según (Buen vivir, Plan Nacional 2013 – 2017.Objetivo 4. pág: 167).
- Gobierno de inestabilidad política por protestas en contra de las políticas del presidente del Ecuador Rafael Correa Delgado, mediante un paro Nacional este 13 de Agosto del 2015. (Amenaza). Según (La Jornada. Anuncian paro nacional en Ecuador contra políticas de Correa.13 de Julio del 2015.).
- Regulado por la Secretaría General del Estado. (Amenaza) Por posibles cambios en un futuro.
- Evaluado por la Secretaría Nacional de Administración Pública. (Amenaza) Por negar posibles nuevos procesos de implementación de comunicación.

Legal.

Imagen 25 Base legal en la que se rige el Ministerio del Deporte.

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP			
Literal a2) Base legal que la rige			
Tipo de la Norma	Norma Jurídica	Publicación Registro Oficial (Número y fecha)	Link para descargar la norma jurídica
Carta Suprema	Constitución de la República del Ecuador	R.O. Nro. 449	Constitución de bolsillo
		20 de octubre de 2008	
Leyes Ordinarias ...	Ley del Deporte, Educación Física y Recreación	Suplemento R. O. Nro. 255	Ley del deporte
		11 de agosto de 2010	
Reglamentos de Leyes	Reglamento General a la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación	Suplemento R. O. No.418	Reglamentos de LOSEP y deporte
		1 de abril de 2011	
Decreto Ejecutivo	Designación Ministra del Deporte	D.E. Nro. 579 - R.O. Nro. 448	Decreto 579
		28 de febrero de 2015	
Instructivo	Instructivo de Procedimiento y Requisitos para la reforma de estatutos y registro de directorios de los organismos deportivos regulados por la ley del Deporte, Educación Física y Recreación.	A.M. Nro. 949 - R. O. Nro.465	Instructivo y registro de Organismos deportivos
		8 de junio de 2011	
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:		31/08/15	
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:		MENSUAL	
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL a2):		COORDINACIÓN GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA	
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL a2):		PABLO ANDRÉS IBARRA BARRIGA	
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:		pibarra@deporte.gob.ec	
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:		(02) 3969200 EXTENSIÓN 2243	

Fuente: Ministerio del Deporte, Transparencia. 2015).

- Se rige al Plan Nacional de Gobierno Electrónico. (Oportunidad) Para aplicar el desarrollo de las TICs en el Modelo de la Comunicación Externa Web 2.0.
- Ley de Comunicación. (Oportunidad) Generar contenido periódico que sea de interés para la comunidad.

- Respaldo por la Constitución de la República del Ecuador 2008. (Oportunidad) Tenemos el apoyo del gobierno para la actividad normativa establecida para fomentar el deporte.

2.3.3. Marco Económico.

Por la misma razón de ser una entidad gubernamental, el estado económico del Ministerio es estable y asegurado. Para el buen funcionamiento del Ministerio del Deporte, el Ministerio de Economía destinará los fondos respectivos a pedido del Ministerio del Deporte y previa aprobación del Secretario General de la Administración Pública.

Imagen 26 Monto total del presupuesto anual del Ministerio del Deporte.

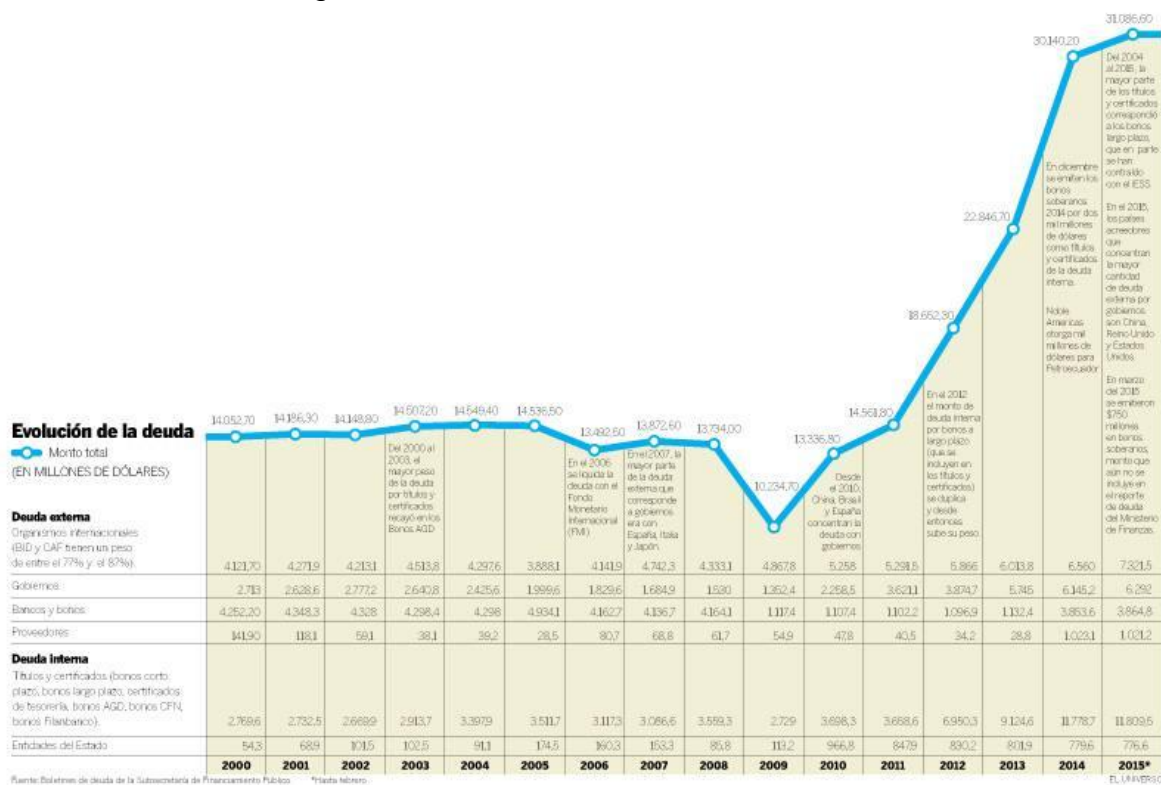
Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP					
g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de entrega de recursos públicos					
Monto total del presupuesto anual					
Tipo	Ingresos	Gastos	Financiamiento	Resultados operativos (% de gestión cumplida)	Link para descargar la cédula presupuestaria mensual a nivel de tipo de gasto
Corriente	98.639.605,45	5.699.123,26	Fondos Fiscales	5,78%	Reporte del Gasto Pro 1
					Reporte del Gasto Pro 55
Inversión	19.294.254,00	1.691.148,40	Fondos Fiscales	8,77%	Reporte de Inversión
Total	117.933.859,45	7.390.271,66		6,27%	
Monto total del presupuesto anual liquidado (ejercicio fiscal anterior)					
Tipo	Ingresos	Gastos	Financiamiento	Resultados operativos (% de gestión cumplida)	Link para descargar el presupuesto anual liquidado
Corriente	110.156.500,92	109.040.439,83	Fondos Fiscales	98,99%	Presupuesto anual liquidado
Inversión	40.048.591,67	39.124.535,43	Fondos Fiscales	97,69%	
Total	150.205.092,59	148.164.975,26		98,64%	
Destinatario de entrega de recursos públicos					Link para descargar el listado de destinatarios de recursos públicos
					CUR del Gasto

FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	31/08/15
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	MENSUAL
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL e):	DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL e):	ING. DIEGO TERÁN
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	dterán@deporte.gob.ec
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	3969-200 EXTENSIÓN 2191

Fuente: Ministerio del Deporte. 2015)

Las estadísticas muestran que del saldo proporcionado no consume el total, por lo que tiene suficiente estabilidad económica para manejo de campañas comunicacionales en caso de ser necesario, además, su fondo es fiscal y segura.

Imagen 27 Endeudamiento del Ecuador 2015.



Fuente: El Universo, Reporte del Ministerio de Finanzas de Febrero 2015.

El gobierno aumentó la deuda a \$18.000 millones de dólares desde los inicios de Gobierno.

- Situación económica local estable. (Oportunidad)
- Efecto monetario dolarizado estable. (Oportunidad)
- Cambio de la matriz productiva. (Amenaza)
- Fuerte endeudamiento del Gobierno. (Amenaza)

2.3.4. Marco Tecnológico.

El Ministerio tiene toda la capacidad de utilizar herramientas tecnológicas capaces de satisfacer sus necesidades comunicacionales. Según (Borja, Anabel. Investigación. 9 de Septiembre del 2015.) la tecnología web 2.0 del Ministerio del Deporte cuenta con varias herramientas comunicacionales tales como:

- Facebook como **Ministerio Deporte Ecuador** con 40.240 me gusta, se unió desde el 2012.

Imagen 28 Página Oficial de Facebook del Ministerio del Deporte.



Fuente: Página Oficial del Ministerio del Deporte en Facebook.

- Twitter como **Deporte Ecuador** con 111.000 seguidores, sigue a 433 y tiene 32.720 tweets. Se unió en el 2010.

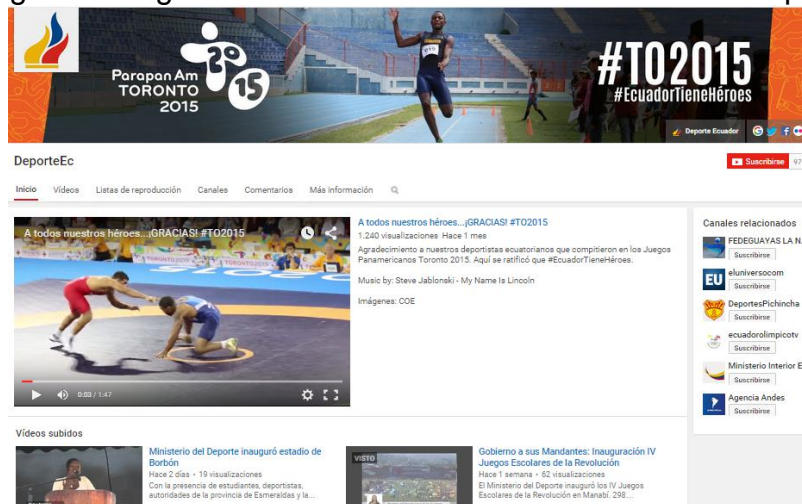
Imagen 29 Página Oficial de Twitter del Ministerio del Deporte.



Fuente: Página Oficial del Ministerio del Deporte en Twitter.

- Youtube como **deporteec** con 975 suscriptores, 276.695 visualizaciones y se unió en el 2012.

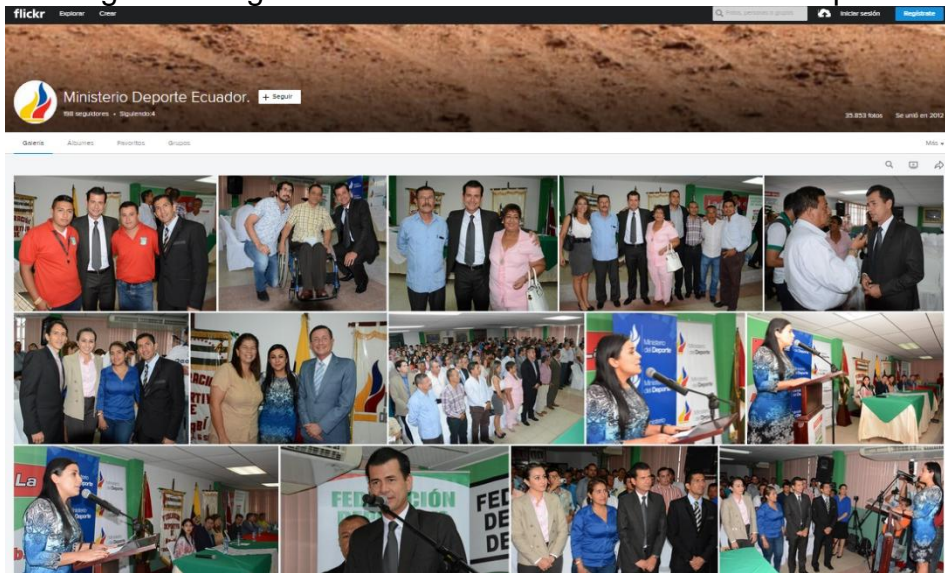
Imagen 30 Página Oficial de Youtube del Ministerio del Deporte.



Fuente: Página Oficial del Ministerio del Deporte en Youtube.

- Y Flickr como **Ministerio Deporte Ecuador.** con 196 seguidores y 35.7927 fotos, se unió en el 2012.

Imagen 31 Página Oficial de Flickr del Ministerio del Deporte.



Fuente: Página Oficial del Ministerio del Deporte en Flickr.

Según (Secretaría Nacional de la Administración Pública. Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 – 2017. Cap. 1). El Ministerio del Deporte se rige al Plan Nacional de Gobierno Electrónico. 2014 – 2017. Tiene como objetivos estratégicos un Gobierno cercano, abierto, eficiente y eficaz. El Gobierno debe pasar por varias etapas:

- Emergente: Información básica en línea.
 - Avanzada: Mayores fuentes, herramientas, servicios de información.
 - Transaccional: Aplicaciones interactivas, transiciones financieras y no financieras en dos vías.
 - Conectada: Interoperabilidad total, gobierno integrado con los ciudadanos, el sector productivo, servidores públicos y el gobierno mismo.
-
- Potencial de innovación. (Oportunidad)

2.3.5. Marco Social.

El Ecuador tiene un alto nivel social de aceptación deportiva. Se ha promocionado mucho la inclusión hacia la inclusión de personas con discapacidad, por lo que el Ministerio se ha preocupado por la creación de un Comité Paraolímpico Ecuatoriano para personas con discapacidad auditiva, visual, lenguaje y física.

Según (El Telégrafo. La proporción de personas que practican deporte aumentó 9 puntos en Ecuador. 2015. párr: 5). El Ministerio del Deporte desarrolla programas como 'Actívate Ecuador' o 'Ecuador es tu cancha', destinados a estimular la actividad física recreativa, o se recomiendan prácticas como la 'pausa activa', que debería implementarse regularmente en lugares de trabajo. Según la Encuesta de Calidad de Vida, entre 2006 y 2014 se ha incrementado en casi 9 puntos porcentuales la proporción de personas que practican deporte (pasando del 28,6% al 37,3%). A pesar de que se han reducido las brechas, persisten diferencias sustanciales según sexo y edad. En general, los hombres tienden a practicar deporte con más intensidad que las mujeres y es frecuente que con la edad las personas se vuelvan más sedentarias.

- Impacto social sobre el buen hábito de actividad física y deportiva. (Oportunidad)
- Pasión deportiva generalizada en los ecuatorianos. (Oportunidad)

2.3.6. Marco Demográfico.

El Ministerio del Deporte tiene 24 Federaciones Provinciales en el Ecuador. Es decir, está ubicado en todo el país. Tiene un plan de gobierno pluricultural y multiétnico, indiscriminado de género. La matriz del Ministerio del Deporte está ubicada en la capital del Ecuador, Quito.

Según (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Deporte. pág: 167). En el objetivo 4 del Plan del Buen Vivir es fortalecer las capacidades y potencialidades de la

ciudadanía por lo que incluye al deporte. En 2010 se identificó que el 89% de la población era sedentaria (Ministerio del Deporte 2010), Frente a estas tasas de otros países, menores al 50%. Más del 50% de la población sedentaria no realiza actividades físicas por falta de tiempo. El 51% de los entrevistados no practica ningún deporte y el 49% practica, como mínimo un deporte. Los dos deportes que más se practican son el fútbol y el ecuavóley. A pesar de que el deporte es una actividad que recién está cobrando fuerza, Ecuador llegó al récord histórico de participación en los Juegos Olímpicos de 2012 con 36 deportistas y en los Juegos Paraolímpicos, con 2.

- Población mayormente sedentaria por falta de tiempo (2010). (Amenaza)
- El 49% practica como mínimo un deporte (2010). (Oportunidad)

2.3.7. F.O.D.A.

Cuadro 12 FODA del Ministerio del Deporte.

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos incluyentes en el deporte con discapacidad. ▪ Comunicación virtual constante. ▪ TICS aplicables. ▪ Plataformas tecnológicas activas. ▪ Autonomía Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasión deportiva generalizada en los ecuatorianos. ▪ Impacto social sobre el buen habito de actividad física y deportiva. ▪ Potencial de innovación. ▪ Se rige al Plan Nacional de Gobierno Electrónico. Para aplicar el desarrollo de las TICS en el Modelo de la Comunicación Externa Web 2.0. ▪ Ley de Comunicación. Generar contenido periódico que sea de interés para la comunidad. ▪ Respaldo por la Constitución de la República del Ecuador 2008. Tiene el apoyo del gobierno para la actividad normativa

	<p>establecida para fomentar el deporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Situación económica local estable. ▪ Efecto monetario dolarizado estable. ▪ El 49% practica como mínimo un deporte (2010). ▪ Se guía según el Modelo de Gobierno del Buen Vivir.
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Términos y acuerdos sujetos con el Gobierno. El gobierno es quien tiene la última palabra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio de la matriz productiva. ▪ Fuerte endeudamiento del Gobierno. ▪ Población mayormente sedentaria por falta de tiempo (2010). ▪ Gobierno de inestabilidad política por protestas en contra de las políticas del presidente del Ecuador Rafael Correa Delgado, mediante un paro Nacional este 13 de Agosto del 2015. ▪ Regulado por la Secretaría General del Estado. Por posibles cambios en un futuro. ▪ Evaluado por la Secretaría Nacional de Administración Pública. Por negar posibles nuevos procesos de implementación de comunicación.

Fuente: Investigación propuesta por la Autora, Anabel Borja Salazar.

2.3.7.1. Análisis del cuadro FODA.

Tabla 1 Análisis del cuadro FODA.

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fortaleza	5	23%
Oportunidad	10	45%
Debilidad	1	5%
Amenaza	6	27%
TOTAL	22	100%

Fuente: Investigación propuesta por la Autora, Anabel Borja Salazar.

El 45% de los datos analizados en el Macro Entorno son de oportunidad que junto con las fortalezas crecen a un 68% de puntos positivos analizados. Sin embargo, las amenazas del entorno tienen un 27% de probabilidades negativas. En cuanto al interno afecta de forma débil, pues tiene un 5% de debilidad. Para realizar un modelo de comunicación externa es importante manejar con cuidado los factores externos impuestos como amenazas.

2.4. Metodología de Investigación.

Describe la metodología de investigación a realizar para el cumplimiento de tesis que es proponer un Modelo de Comunicación Externa con Web 2.0 para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional en el Ministerio del Deporte.

2.4.1. Tipo de Investigación.

2.4.1.1. Investigación Exploratoria.

Cuando el propósito de la investigación es familiarizarse con un fenómeno o adquirir nuevos conocimientos sobre ella con el fin de formular un problema más

preciso, los estudios exploratorios son útiles. Por lo tanto la necesidad de una investigación exploratoria se considera para ganar experiencia que será útil en las hipótesis relevantes para una investigación más definitiva. (Tipos de Investigación. Investigación Exploratoria, 2014).

Se realizará una investigación de tipo exploratoria debido a que es necesario familiarizarse con las opiniones y perspectivas que el público objetivo a investigar del Ministerio del Deporte tiene sobre la misma. De esta manera determinar cuáles son los problemas que más le aquejan, su situación actual y las posibles soluciones que se puedan dar a nivel comunicacional web 2.0.

2.4.1.2. Investigación Descriptiva.

Carlos Méndez (2001) menciona que “El estudio descriptivo permite considerar y establecer las características demográficas más importantes para la investigación”, es decir, se van a detallar a profundidad las percepciones del público a investigar.

Para ello se realizará la aplicación descriptiva por medio de encuestas con su posterior tabulación y análisis de los datos obtenidos por el público objetivo sujeto a investigación.

2.4.2. Métodos de Investigación.

2.4.2.1. Método Inductivo.

Este método permite realizar un análisis ordenado y lógico sobre el problema de investigación. Pues, parte de los casos particulares, para elevarlos a conocimientos generales. Con la aplicación de este método se elaboran importantes datos para medir el grado de conocimiento que tiene el público elegido acerca de la gestión de imagen comunicacional web 2.0 en estudio mediante una encuesta al público a investigar.

2.4.2.2. Método de Observación.

Para complementar el desarrollo de tesis es importante aplicar y utilizar el método de la observación; pues sin duda es un paso fundamental dentro de la investigación. A través de este método se puede determinar los hechos más relevantes del tema y obtener una visión diferente junto con toda información recopilada de la investigación.

Se realiza un estudio de la realidad comunicacional web 2.0 del Ministerio en sus 4 herramientas oficiales: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Este análisis de observación personal detectará el manejo de la herramienta con su público sujeto a investigación y así ayudará sustentar el problema comunicacional con el método de investigación inductivo.

2.5. Herramientas de Investigación.

2.5.1. Observación de campo.

Se realiza una técnica de observación personal, en la que se podrá analizar las 4 herramientas de comunicación web 2.0 utilizadas actualmente en el Ministerio con su público externo analizado que es la comunidad detectando así su eficiencia por el nivel de comentarios y su interacción con el público externo según la participación del mismo.

2.5.2. Encuesta.

Para realizar esta investigación se utilizará una encuesta on line por una razón muy importante, son un público que está más cercano a la realidad de la comunicación 2.0. La única restricción es que vivan en la comunidad local de estudio (Quito) y cuenten con la edad delimitada según la muestra (16 – 64 años de edad). Datos identificados y justificados en la muestra de investigación según (INEC, Censo de Población y Vivienda 2010. Población del Cantón de Quito de entre 16 a 64 años de edad. Sistema Integrado de Consultas).

Planificación de la Investigación.

Encuestas: La investigación se realizará en el plazo límite de 1 semana de investigación on line mediante la publicación de un link interactivo a diferentes grupos sociales que cumplan con los requisitos de lugar y edad definida por la muestra (16 a 64 años de edad que vivan en Quito). Del 12 – 19 de Agosto 2015.

Las áreas a investigar en la encuesta son:

- Identidad visual
- Eficiencia Comunicacional web 2.0.
- Interacción con las herramientas web 2.0.

Observación de Campo: Se investigará cada herramienta de comunicación web 2.0 utilizada por del Ministerio del Deporte según las publicaciones realizadas en un día completo (24 horas) del Viernes 4 de septiembre 2015, dado que estadísticamente los Viernes pasamos más tiempo en las redes sociales, estudio realizado por la empresa Buddy Media que indica que los jueves y viernes el uso de Facebook, Twitter, Pinterest, etc. es un 18% más elevado que el resto de la semana, además, los viernes hay más usuarios conectados a Twitter explica (SANZ, Elena. Muy Interesante. *¿Qué día de la semana pasamos más tiempo en las redes sociales?*. Párr: 1.) Los investigadores lo atribuyen a que es el momento en que los internautas empiezan a pensar en algo más que en trabajar, planifican el fin de semana, y las redes sociales les brindan la posibilidad de conectar con otras personas y decidir qué van a hacer. Además, tienden a hacer más "clicks" en los enlaces, participan más en campañas on-line y prestan más atención a cada tweet.

- Eficiencia de la herramienta utilizada.
 - Tipo de Comentarios de los seguidores: Positivos, negativos, neutrales.
 - Nivel de Participación del Ministerio del Deporte con el público: Activa, pasiva, nula.

➤ Interacción con el público.

- Número de likes en la publicación sobre número de seguidores de la página.
- Número de veces compartidas sobre número de likes de la publicación.

2.6. Perfil del Investigador.

Como especialista en comunicación y desarrollo de planes y campañas de imagen, el lineamiento de investigación tiene procesos de investigación acordes a las necesidades informativas para realizar la propuesta de tesis de un modelo de comunicación web 2.0 eficiente y aplicable. Estudiante egresada de 24 años de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicacional con la pronta obtención de título de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial, año 2015.

2.7. Cálculo Muestral.

2.7.1. Muestreo Probabilístico.

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

2.7.1.1. Muestreo aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es la forma más fácil de muestreo probabilístico. Lo único que el investigador tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos. Por lo tanto, la investigación al público objetivo se tomará por el cantón de Quito como universo y se tomará una muestra que será

investigada al azar por medio de una encuesta on line y observación de campo.

2.7.2. Público Objetivo a Investigar.

El público sujeto a investigación es la Comunidad Local debido a ser un público prioritario para el Ministerio con el fin de incentivar el desarrollo de actividad física y el deporte en los ecuatorianos. La selección la muestra a investigar es la comunidad local (Quito).

Imagen 32 Público Objetivo a Investigar.

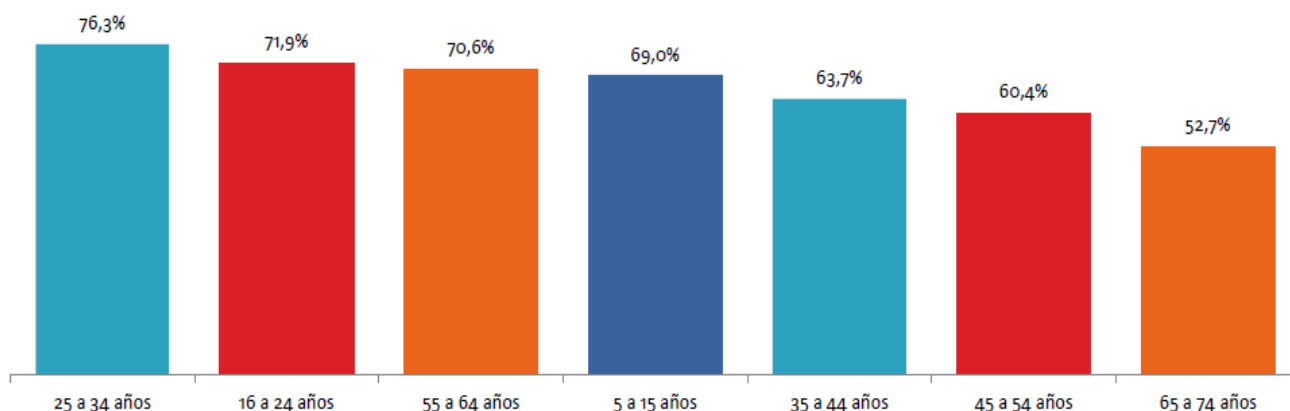


Elaborado por: Anabel Borja Salazar.

2.7.2.1. Segmentación Demográfica del Público Objetivo.

Para definir la edad del público a investigar se tomó en cuenta según el Reporte Anual de Estadísticas sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) del 2011 publicado por el el I.N.E.C. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) con respecto al Perfil de Usuarios de Redes Sociales según el porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (Smartphone) Redes Sociales por edad a nivel nacional. Los 3 más destacados son: de 25 a 34 años (76,3%), de 16 a 24 años (71,9%) y de 55 a 64 años (70,6%). Por lo que nuestro público a investigar se encuentra en un rango de edad de entre 16 a 64 localizados en la provincia de Pichincha donde el 75,5% de personas utilizan su teléfono inteligente (Smartphone) en Redes Sociales según el INEC 2011.

Imagen 33 Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (Smartphone) Redes Sociales - por edad.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR-Nacional Total. Publicado en el Reporte Anual de Estadísticas sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) del 2011 por el el I.N.E.C.

Cuadro 13 Segmentación Demográfica del Público Externo.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Región	Sierra
Cantón	Quito
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	De 16 a 64 años
Sexo	Hombre y mujer

Elaborado por: Anabel Borja Salazar.

2.7.3. Cálculo de muestra.

Cuadro 14 Población y Muestra de Investigación.

Público de Investigación	Herramienta de Investigación	Población	Muestra
Comunidad Local	Encuesta	1,442.872 (INEC 2010, población de Quito entre 16 a 64 años de edad.)	119

Fuente: Investigación propuesta por la Autora, Anabel Borja Salazar.

2.7.3.1. Fórmula de muestra.

La presente fórmula de muestra fue extraída según (Feedback Nerworcks. *Calcular la muestra correcta*. 2013. Párr: 2,3, 6, 8 - 10.).

Imagen 34 Fórmula Muestral.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Autor: Lana H. Bhoa.

N: es el tamaño de la población o universo (1,442.872).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asigne. El nivel de confianza utilizado es un 95% de confianza con una constante del (1.96).

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. En este caso es un (9%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$

que es la opción más segura. En este caso es (0.5).

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. En este caso es (0.5)

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). Como resultado de la fórmula obtenemos (119) encuestas por realizar.

2.8. Diseño de Cuestionario.

ENCUESTA.

La presente encuesta ayudará a sustentar el desarrollo de tesis que tiene por objetivo obtener información que alimente un Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional determinando el nivel de identificación, eficiencia e interacción en la comunidad de Quito. Por favor lea y conteste sinceramente las siguientes preguntas marcando la respuesta correcta.

Concepto de web 2.0: Sitios web con la participación colaborativa de los usuarios a fin de lograr un intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración de la producción de contenidos para así proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. Entre ellos están: redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados.

- Marque con una X con qué género se identifica:
 - M
 - F
 - Cuál es su edad:
 - De 16 a 24
 - De 25 a 34
 - De 35 a 44
 - De 45 a 64
 - En qué sector de la ciudad vive:
 - Sur
 - Centro
 - Norte
 - Valle
 - Señale su nivel académico actual:
 - Educación Primaria
 - Educación Secundaria
 - Educación Superior
 - Ninguna
 - Postgrado
 - Tiene cargas familiares:
 - Si
 - No
 - Tiene usted interés por conocer información sobre el deporte ecuatoriano:
 - Si
 - No
 - Practica usted algún deporte?
 - Si
 - No
 - En el caso de conocer una persona que practique deporte de forma activa, ¿Qué relación tiene esta persona con usted?
 - Conocido
 - Compañero
 - Amigo
 - Familiar Lejano
 - Familiar Cercano
 - No tengo
- *Si la respuesta es SÍ, por favor escriba el número []

A. IDENTIDAD VISUAL.

1. ¿Si alguna vez necesitara información deportiva a qué institución, organización o empresa acudiría?

2. ¿De los siguientes logotipos cuál considera usted que corresponde al Ministerio del Deporte?

Ninguno	

3. ¿Conoce usted el significado que tiene el **isotipo** (Imagen icónica figurativa o abstracta, representativa para identificar la marca) del Ministerio del Deporte?

- Sí
- No
- Parcialmente

*Si su respuesta es Sí por favor responda qué significa:

4. ¿Señale las herramientas comunicacionales web 2.0 que usted identifique?

				Ninguno

B. EFICIENCIA COMUNICACIONAL.

1. ¿Cuál/es de los siguientes canales de comunicación web 2.0 utilizados oficialmente por el Ministerio del Deporte, usted sigue o a agregado?.

				Ninguno
Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	

2. De los siguientes canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte, ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?

				Ninguno
Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	

3. ¿Cómo considera los contenidos publicados en la web 2.0 por el Ministerio del Deporte?

1	2	3	4
Aburrido	Irrelevante	Interesante	Ninguno

4. Califique la efectividad comunicacional de las siguientes herramientas web 2.0 impuestas por el Ministerio del Deporte según su criterio.





Herramientas Web 2.0	1 Nula	2 Mala	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Facebook					
Youtube					
Twitter					
Flickr					

C. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.

1. ¿De los siguientes canales de comunicación web 2.0, cuál/es de ellos usted usa?

					N/A
Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Instagram	

2. En cuál de los siguientes canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte ha interactuado (Dar like o me gusta, comentar, compartir, mencionar) usted alguna vez?

				Ninguno
Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál sería su motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte? Organice según el orden de importancia siendo 1 el más importante y 9 menos importante.

- Triunfos deportivos []
- Cultura deportiva []
- Sociedad deportiva []
- Salud deportiva []
- Inclusión deportiva []
- Política deportiva []
- Economía deportiva []
- Convenios deportivos []
- Eventos deportivos []

4. Existe uno o varios mecanismos de entrega de sugerencias en los canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte, como vía de participación.

- Sí []
- No []
- Parcialmente []
- No aplica []

Gracias por su colaboración!

2.9. Resultado de Investigación.

Los resultados de la tabulación e interpretación de las encuestas se detallan en el informe de gráficos más el análisis de las entrevistas y el de observación de campo web 2.0 que fueron realizados y serán utilizadas para la elaboración de un Modelo de comunicación externa con web 2.0 para la generación de posicionamiento de imagen organizacional al Ministerio del Deporte Ecuatoriano. Es importante recalcar que antes de comenzar las encuestas primero debían leer el concepto web 2.0 y el objetivo de la investigación sin mencionar al Ministerio del Deporte para conocer su posicionamiento de imagen en una pregunta abierta de la encuesta.

2.9.1. Tabulación de Encuestas.

Datos Informativos.

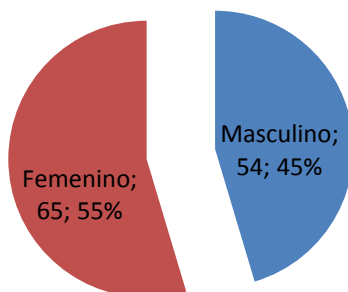
- Género con el que se identifica.

Tabla 2 Género.

Género	Femenino	Masculino	TOTAL
Cantidad	65	54	119
Porcentaje	55%	45%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 1 Género.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Se puede observar que las decisiones de género en esta investigación están parcialmente equilibradas con un porcentaje femenino superior del 10% al masculino.

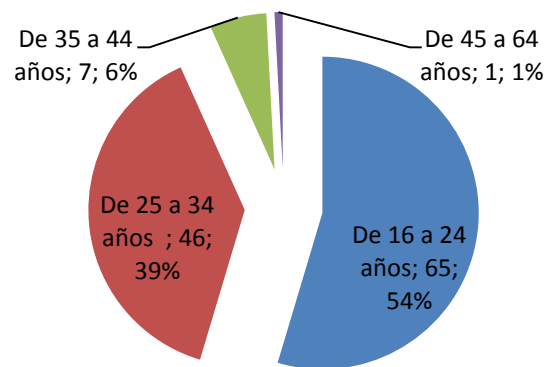
- Edad.

Tabla 3 Edad.

Edad	De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 64 años	TOTAL
Cantidad	65	46	7	1	119
Porcentaje	54%	39%	6%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 2 Edad.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El público con el que se maneja la encuesta tiene entre 16 a 24 años de edad en un 54% y otro alto porcentaje del 39% de 25 a 34 años de edad. Lo que dice que el público es joven con un alto conocimiento de tecnología en redes sociales según las estadísticas del INEC 2011.

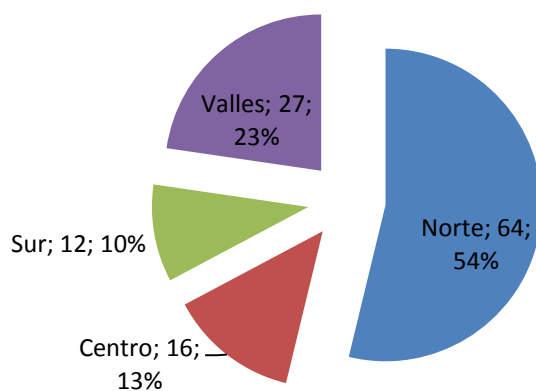
- Sector de la ciudad donde vive.

Tabla 4 Sector donde vive.

Edad	Norte	Centro	Sur	Valles	TOTAL
Cantidad	64	16	12	27	119
Porcentaje	54%	13%	10%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 3 Sector donde vive.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 54% del personal encuestado vive en el sector Norte lo que indica que se encuentra cerca del Ministerio del Deporte en caso de información o requerimientos.

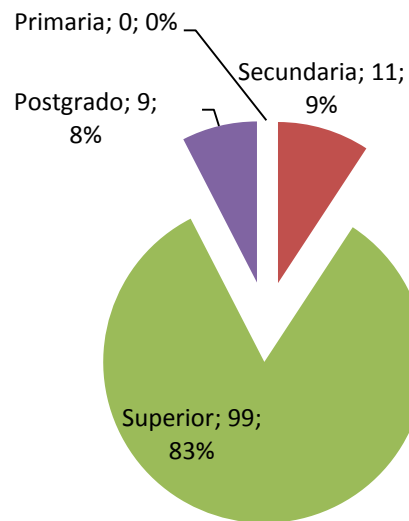
- Nivel académico actual.

Tabla 5 Nivel académico.

Nivel académico	Educación Primaria	Educación Secundaria	Educación Superior	Postgrado	TOTAL
Cantidad	0	11	99	9	119
Porcentaje	0%	9%	83%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 4 Nivel académico.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 83% de los encuestados tiene un nivel académico superior lo que ayuda a saber que tiene conocimientos técnicos básicos sobre la comunicación web 2.0 y su uso reforzando el entendimiento de lo que responde.

- ¿Tiene cargas familiares?.

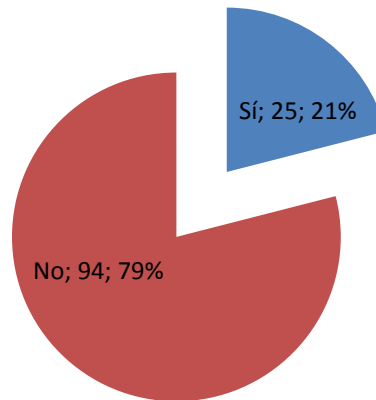
Tabla 6 Cargas Familiares.

Cargas familiares	Sí	No	TOTAL
Cantidad	25	94	119
Porcentaje	21%	79%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

- 1 Hijo: 12 personas
- 2 Hijos: 11 personas
- 3 Hijos: 2 personas

Gráfico 5 Cargas familiares.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 79% de los encuestados no tiene cargas familiares, así que se entiende que son jóvenes que no buscan una actividad deportiva sujeta a hijos.

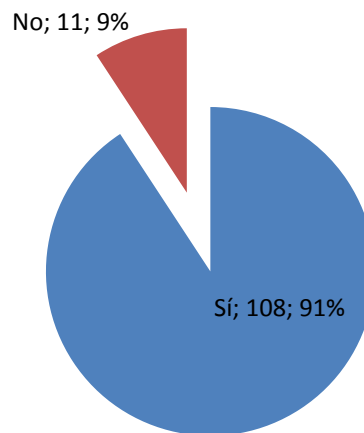
- ¿Tiene usted interés por conocer información sobre el deporte ecuatoriano?.

Tabla 7 Interés en el deporte ecuatoriano.

Cargas familiares	Sí	No	TOTAL
Cantidad	108	11	119
Porcentaje	91%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 6 Interés en el deporte ecuatoriano.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 91% de los encuestados asegura tener interés por conocer información sobre el deporte ecuatoriano, lo que da a entender que el público está predispuesto a obtener información y así generar el posicionamiento de imagen deseado en Ministerio del Deporte.

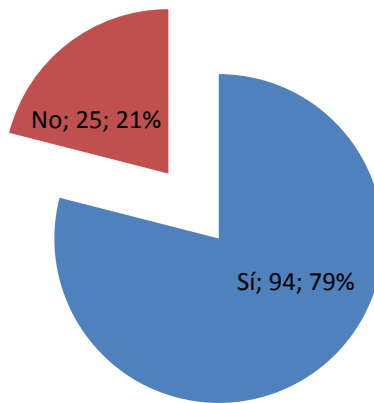
- ¿Practica usted algún deporte?.

Tabla 8 Practica deporte.

Practica deporte	Sí	No	TOTAL
Cantidad	94	25	119
Porcentaje	79%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 7 Practica deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 79% de los encuestados practica algún deporte, ayudando a obtener de una manera más precisa las necesidades del público deportivo para la generación del modelo comunicacional externo web 2.0 eficientemente.

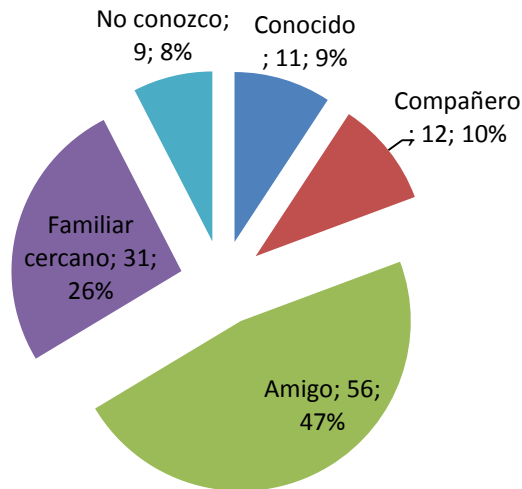
- En el caso de conocer una persona que practique deporte de forma activa, ¿Qué relación tiene esta persona con usted?.

Tabla 9 Conoce alguien que practique deporte de forma activa.

Relación	Conocido	Compañero	Amigo	Familiar cercano	No conozco	TOTAL
Cantidad	11	12	56	31	9	119
Porcentaje	9%	10%	47%	26%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 8 Conoce alguien que practique deporte de forma activa.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 76% de los encuestados tienden a conocer información deportiva mediante amigos y familiares, logrando una fuerte comunicación directa de boca a boca para generar noticia.

Identidad Visual

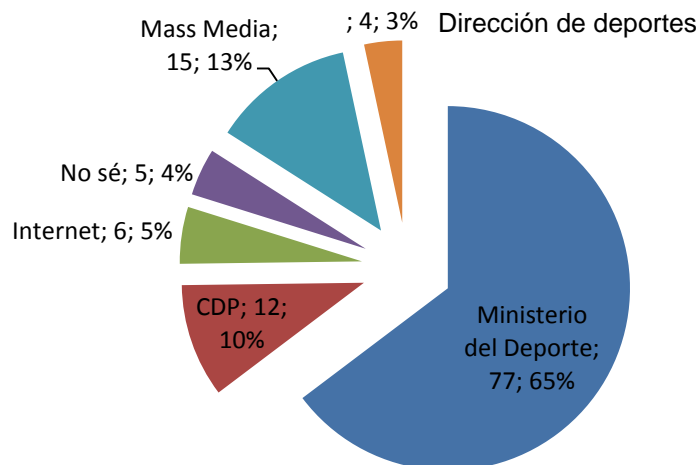
- 1) Si alguna vez usted necesitara información deportiva ¿A qué institución, organización o empresa acudiría?.

Tabla 10 ¿A qué institución, organización o empresa acudiría?.

Acudiría a:	Ministerio del Deporte	Concentración Deportiva de Pichincha	Internet	No sé	Mass Media	Dirección de Deportes	TOTAL
Cantidad	77	12	6	5	15	4	119
Porcentaje	65%	10%	5%	4%	13%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 9 ¿A qué institución, organización o empresa acudiría?.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Es una pregunta abierta en la que identifica con el 65% al Ministerio del Deporte como una organización a la que acudirían en caso de necesitar información deportiva. El 31% restante se guía por medios de comunicación e internet y sólo un 4% no sabría a dónde acudir.

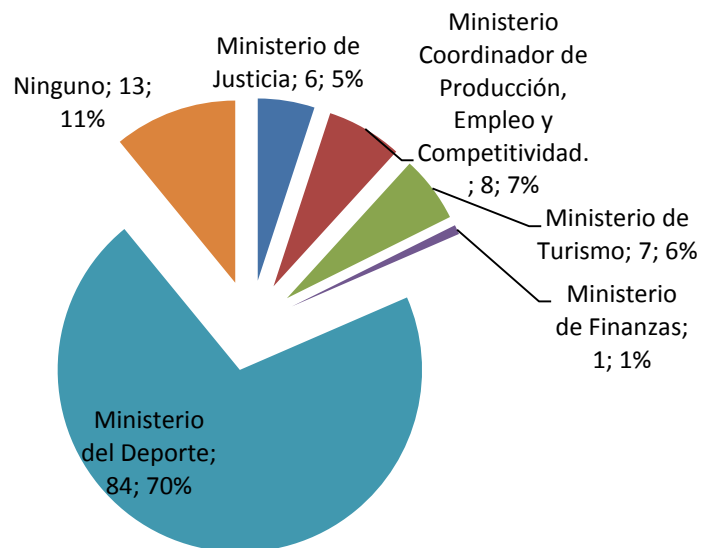
2) De los siguientes logotipos. ¿Cuál considera usted que corresponde al Ministerio del Deporte?.

Tabla 11 Identificación de logo del Ministerio del Deporte.

Identificación del Logo	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (Incorrecta)	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (Incorrecta)	Ministerio de Turismo (Incorrecta)	Ministerio de Finanzas (Incorrecta)	Ministerio del Deporte (Correcta)	Ninguno	TOTAL
Cantidad	6	8	7	1	84	13	119
Porcentaje	5%	7%	6%	1%	70%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 10 Identificación de logo del Ministerio del Deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 70% acertaron con el logo del Ministerio del Deporte correctamente. Eso demuestra que su identidad visual está bien, pero aún hay que mejorar pues existe un 30% de confusión.

3) ¿Conoce usted el significado que tiene el isotipo (Imagen icónica figurativa o abstracta, representativa para identificar la marca) del Ministerio del Deporte?.

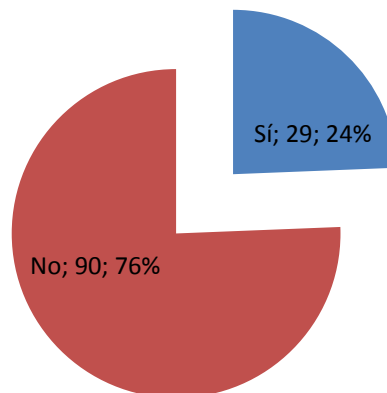
Tabla 12 Conoce el significado del isotipo.

Conoce el significado del isotipo?	Sí	No	TOTAL
Cantidad	29	90	119
Porcentaje	24%	76%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

➤ Sí; Antorcha olímpica.

Gráfico 11 Conoce el significado del isotipo.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Según la pregunta anterior el 70% identifica el isotipo del Ministerio del Deporte pero el 76% no conoce su significado, lo que es grave pues es significado de indiferencia y que me importancia por la identidad en el Ministerio del Deporte. Del 24% de los encuestados que respondieron sí, el 100% respondió correctamente a su significado, antorcha olímpica.

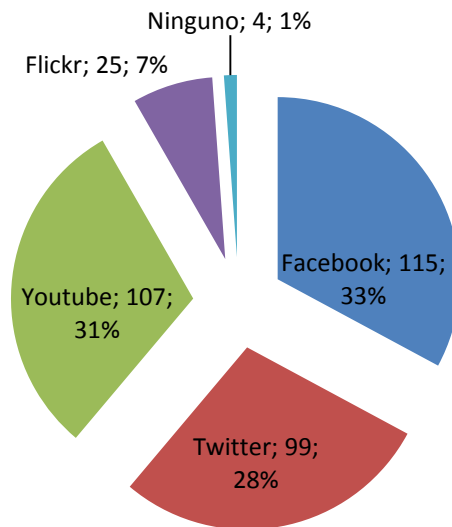
4) ¿Señale las herramientas comunicacionales web 2.0 que usted identifique?.

Tabla 13 Herramientas web 2.0 que identifica.

Identifica	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Ninguno	TOTAL
Contestadas	115	99	107	25	4	119
Porcentaje	33%	28%	31%	7%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 12 Herramientas web 2.0 que identifica.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Facebook, Youtube y Twitter son las herramientas web 2.0 más identificadas por el encuestado. Se entiende así que son herramientas conocidas con su función y uso.

Eficiencia Comunicacional.

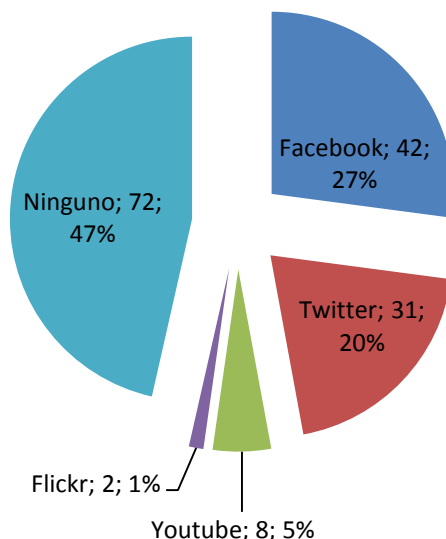
5) ¿Cuál/es de los siguientes canales de comunicación web 2.0 utilizados oficialmente por el Ministerio del Deporte, usted sigue o ha agregado?.

Tabla 14 Redes a las que sigue o ha agregado al Ministerio del Deporte.

Sigue a:	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Ninguno	TOTAL
Contestadas	42	31	8	2	72	119
Porcentaje	27%	20%	5%	1%	47%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 13 Redes a las que sigue o ha agregado al Ministerio del Deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 47% de los encuestados no sigue o ha agregado a alguna de las redes oficiales del Ministerio del Deporte dificultando la interacción con el público objetivo a pesar de ser un público 79% deportiva. Las actividades más fuertes son con Facebook un 27% y Twitter con un 20% así se conoce los canales de comunicación que más le proporcionan información.

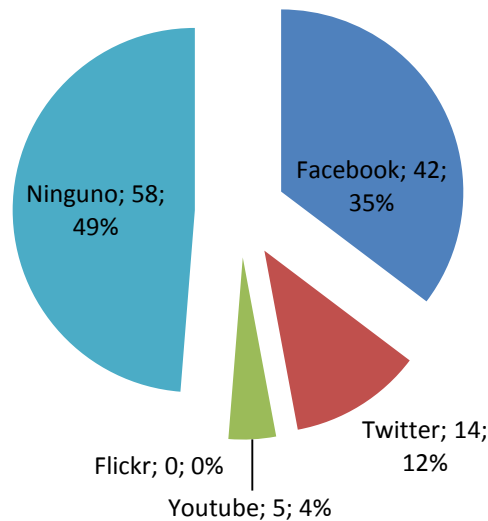
6) De los siguientes canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte, ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?.

Tabla 15 ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?.

Ha recibido información de:	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Ninguno	TOTAL
Contestadas	42	14	5	0	58	119
Porcentaje	35%	12%	4%	0%	49%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 14 ¿De qué canal ha recibido usted información alguna vez?.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Un fuerte 49%, casi la mitad de los encuestados dicen nunca haber recibido información del Ministerio del Deporte por ningún canal oficial del mismo. El Facebook sigue siendo el canal más activo con un 35% de recepción de información.

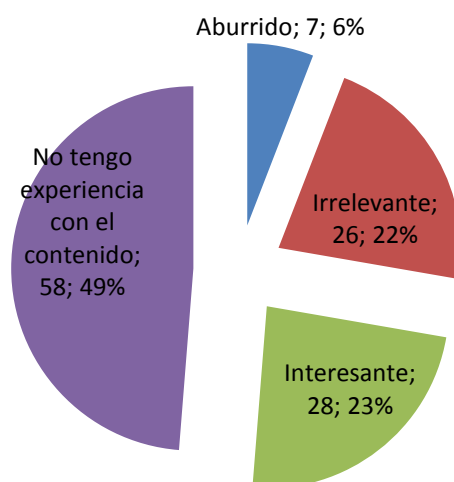
7) ¿Cómo considera usted los contenidos publicados en la web 2.0 por el Ministerio del Deporte?.

Tabla 16 ¿Cómo considera los contenidos web 2.0?.

Considera	Aburrido	Irrelevante	Interesante	No tengo experiencia con el contenido	TOTAL
Contestadas	7	26	28	58	119
Porcentaje	6%	22%	23%	49%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 15 ¿Cómo considera los contenidos web 2.0?.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Vuelve a coincidir la información proporcionada con el significado del isotipo del Ministerio del Deporte, le es indiferente a un 22% y a un 23% le parece interesante. El 6% la considera aburrido y el 49% restante no califica por no tener experiencia por con su contenido.

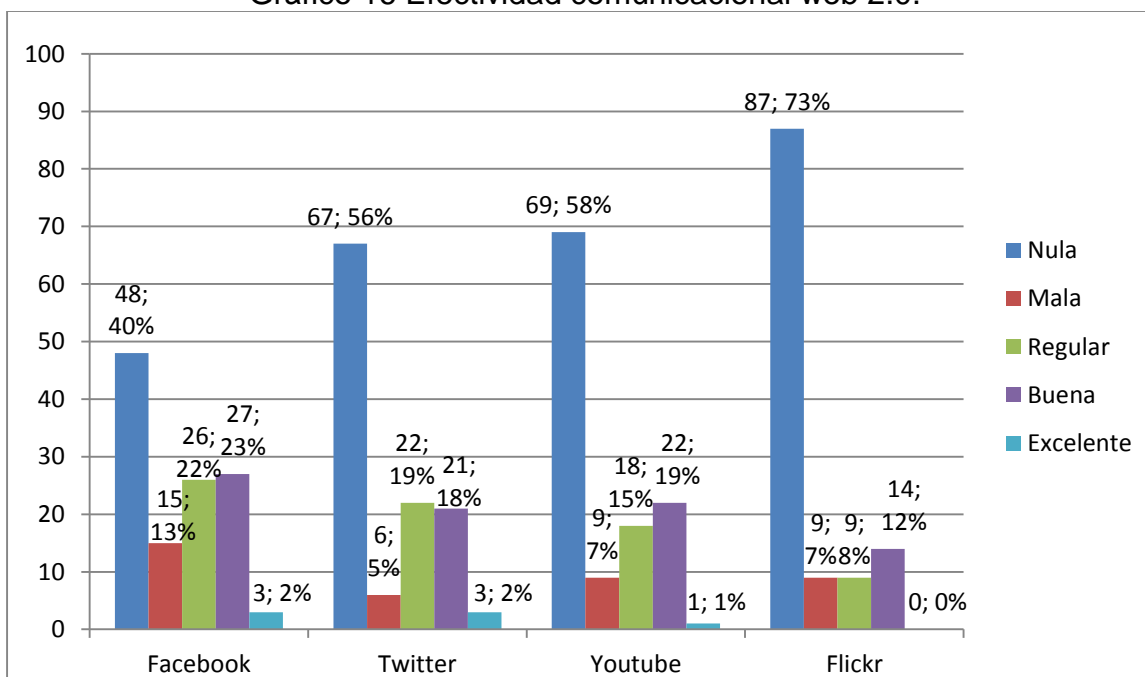
8) Califique la efectividad comunicacional de las siguientes herramientas web 2.0 impuestas por el Ministerio del Deporte según su criterio.

Tabla 17 Efectividad comunicacional web 2.0.

	Nula/No Aplica	Mala	Regular	Buena	Excelente	Contestadas	%
Facebook	48 40%	15 13%	26 22%	27 23%	3 2%	119	100%
Twitter	67 56%	6 5%	22 19%	21 18%	3 2%	119	100%
Youtube	69 58%	9 7%	18 15%	22 19%	1 1%	119	100%
Flickr	87 73%	9 7%	9 8%	14 12%	0 0%	119	100%
TOTAL	271 57%	39 8%	75 16%	84 17%	7 1%	476	100%

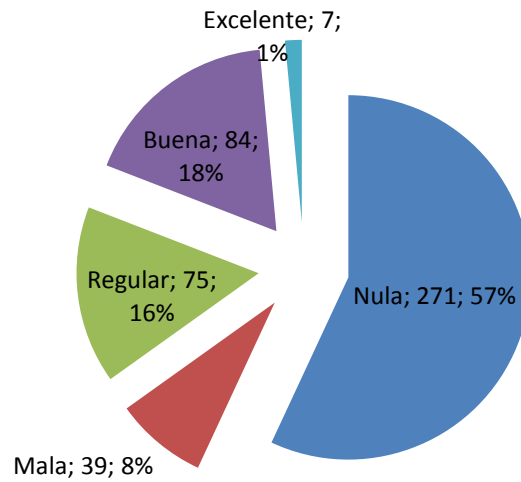
Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 16 Efectividad comunicacional web 2.0.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 17 Efectividad comunicacional web 2.0.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 57% de los encuestados califica como nula la efectividad comunicacional del Ministerio del deporte en sus canales oficiales en general, siendo Flickr la calificación más alta con un 73% nula. Otra realidad generalizada es regular con el 16% y buena con el 18% sobresaliendo Facebook con un puntaje del 22% como regular y 23% como buena. Solo el 1% cree que la efectividad comunicacional web 2.0 del Ministerio del Deporte es excelente dando a Facebook y Twitter las calificaciones altas con un 2% de Excelencia.

Herramientas Comunicacionales

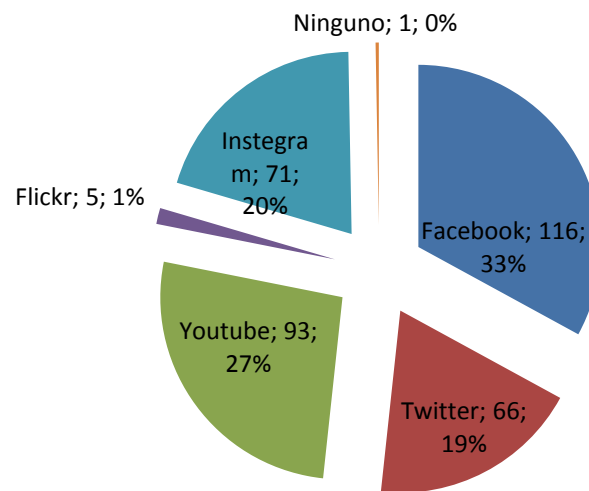
9) De los siguientes canales de comunicación web 2.0. ¿Cuál/es de ellos usted usa?.

Tabla 18 Canales que usa en la web 2.0.

Sigue a:	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Instagram	Ninguno	TOTAL
Contestadas	116	66	93	5	71	1	119
Porcentaje	33%	19%	27%	1%	20%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 18 Canales que usa en la web 2.0.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Facebook y Youtube son los canales más usados por lo que estos serán los canales de comunicación para generar difusión. Flickr e Instagram tienen la misma función, sin embargo el uso del Instagram es más fuerte con un 20% y Flickr con el 1%. Se debe dar apoyo a Flickr y Twitter por medio de Facebook y Youtube.

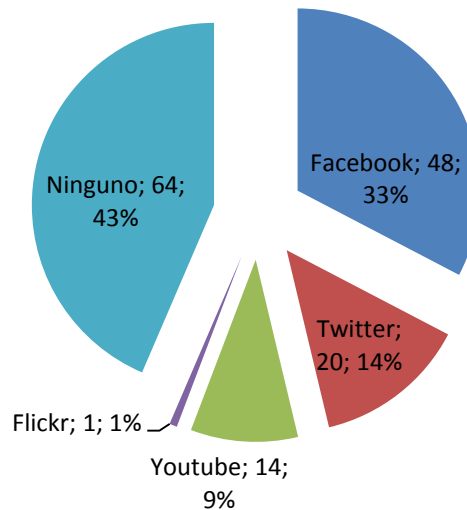
10) En cuál de los siguientes canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte usted ha interactuado (Dar like o me gusta, comentar, compartir, mencionar) alguna vez?

Tabla 19 Canales web 2.0 con los que interactúa.

Sigue a:	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Ninguno	TOTAL
Contestadas	48	20	14	1	64	119
Porcentaje	33%	14%	9%	1%	43%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 19 Canales web 2.0 con los que interactúa.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Casi la mitad de los encuestados no ha interactuado nunca con un canal oficial del Ministerio del Deporte, Facebook tiene el porcentaje más alto con el 33% de interacción. Hay que potencializar los demás canales, sobre todo Flickr que tiene el 1% de interacción.

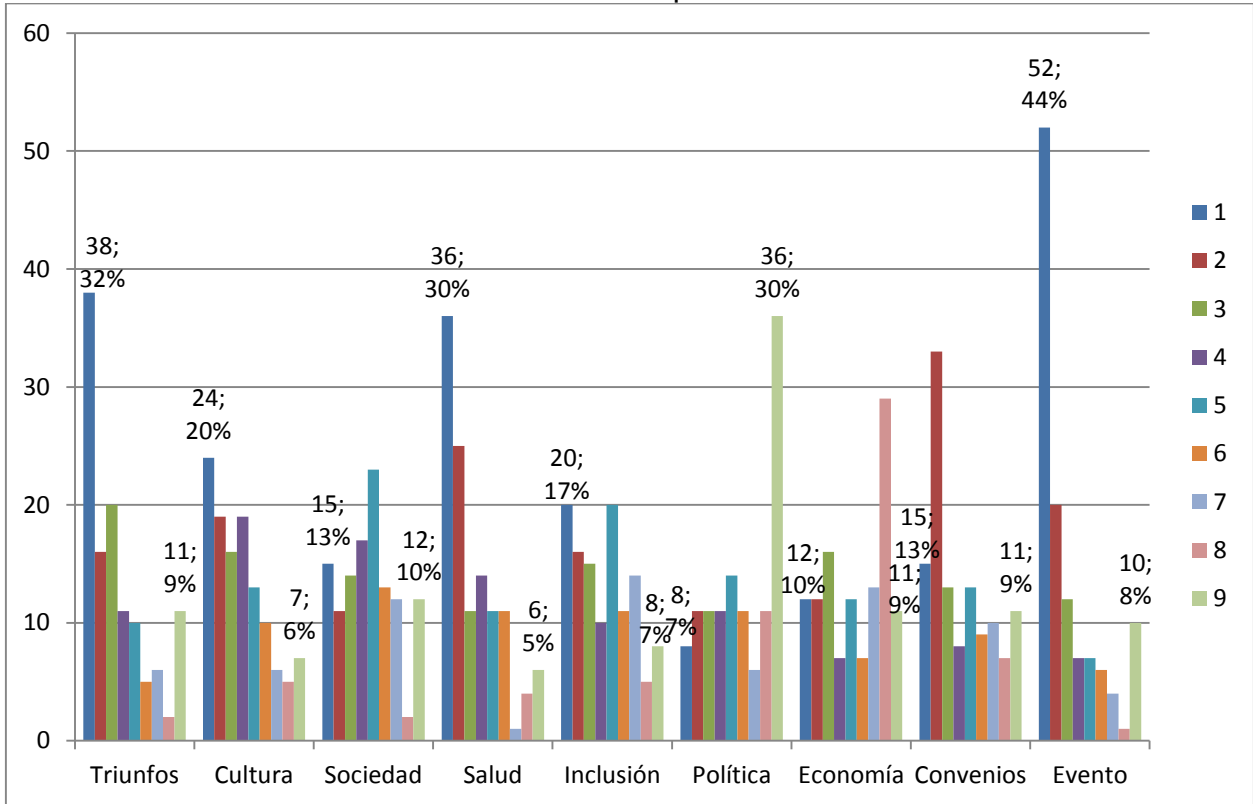
11) ¿Cuál sería su motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte? Organice las opciones según el orden de importancia siendo 1 el más importante y 9 el menos importante.

Tabla 20 Motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contestada	%
Triunfos Deportivos	38 32%	16 14%	20 17%	11 9%	10 8%	5 4%	6 5%	2 2%	11 9%	119	100%
Cultura Deportiva	24 20%	19 16%	16 14%	19 16%	13 11%	10 8%	6 5%	5 4%	7 6%	119	100%
Sociedad Deportiva	15 13%	11 9%	14 12%	17 14%	23 19%	13 11%	12 10%	2 2%	12 10%	119	100%
Salud Deportiva	36 30%	25 21%	11 9%	14 13%	11 9%	11 9%	1 1%	4 3%	6 5%	119	100%
Inclusión Deportiva	20 17%	16 14%	15 12%	10 8%	20 17%	11 9%	14 12%	5 4%	8 7%	119	100%
Política Deportiva	8 7%	11 9%	11 9%	11 9%	14 13%	11 9%	6 5%	11 9%	36 30%	119	100%
Economía Deportiva	12 10%	12 10%	16 13%	7 6%	12 10%	7 6%	13 11%	29 25%	11 9%	119	100%
Convenios Deportivos	15 13%	33 28%	13 11%	8 7%	13 11%	9 7%	10 8%	7 6%	11 9%	119	100%
Eventos Deportivos	52 44%	20 17%	12 10%	7 6%	7 6%	6 5%	4 3%	1 1%	10 8%	119	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 20 Motivación para interactuar con una publicación posteada por el Ministerio del Deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 44% de los encuestados cree que los eventos deportivos son su motivación más alta junto con los triunfos deportivos con el 32% y la salud deportiva un 30%. Son considerados temas desmotivacionales la política en un 30% y la sociedad deportiva un 10%. Estos temas motivacionales son muy importantes por el nivel de interés de interacción que puede provocar en el público un tema en el canal de uso si es utilizada de forma apropiada en el modelo de comunicación a proponer.

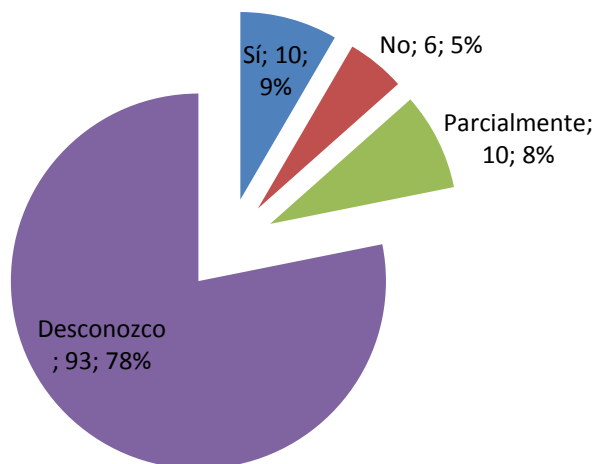
12) Existe uno o varios mecanismos de entrega de sugerencias en los canales de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte, como vía de participación.

Tabla 21 Mecanismos de entrega de sugerencia como vía de participación.

Sigue a:	Sí	No	Parcialmente	Desconozco	TOTAL
Contestadas	10	6	10	93	119
Porcentaje	9%	5%	8%	78%	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 21 Mecanismos de entrega de sugerencia como vía de participación.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El 78% de los encuestados considera desconocido los mecanismos de entrega de sugerencia como vía de participación. Es una oportunidad para crear acercamiento y participación del público con la organización.

2.9.2. Resultado de trabajo de campo web 2.0. en páginas oficiales del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

La presente investigación es realizada con fecha del viernes 4 de Septiembre del 2015 en los canales oficiales del Ministerio del Deporte: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Sus puntos a investigar es eficiencia e interacción; la identidad no se puede medir sin preguntas previas por lo que no se ha tomado en cuenta.

➤ Eficiencia de la herramienta utilizada.

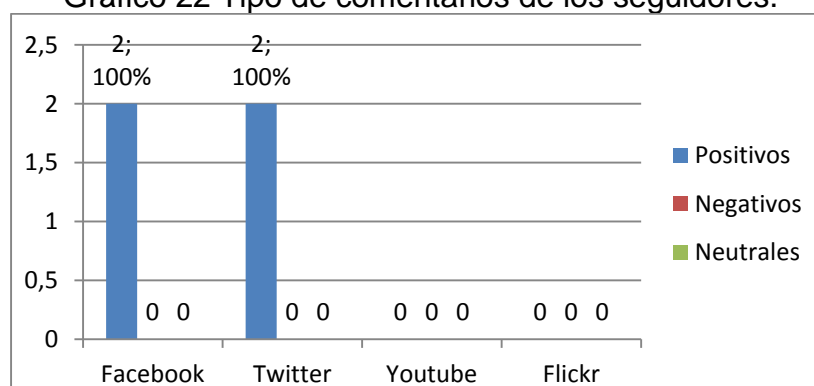
- Tipo de Comentarios de los seguidores: Positivos, negativos, neutrales.

Tabla 22 Tipo de comentarios de los seguidores.

Herramienta	Positivos	Negativos	Neutrales	Número de Comentarios	%
Facebook	2 100%	0 0%	0 0%	2	100%
Twitter	2 100%	0 0%	0 0%	2	100%
Youtube	0	0	0	0	100%
Flickr	0	0	0	0	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 22 Tipo de comentarios de los seguidores.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Facebook y Twitter son canales comentados positivamente al 100%. Se observa que el contenido publicado al público es positivo.

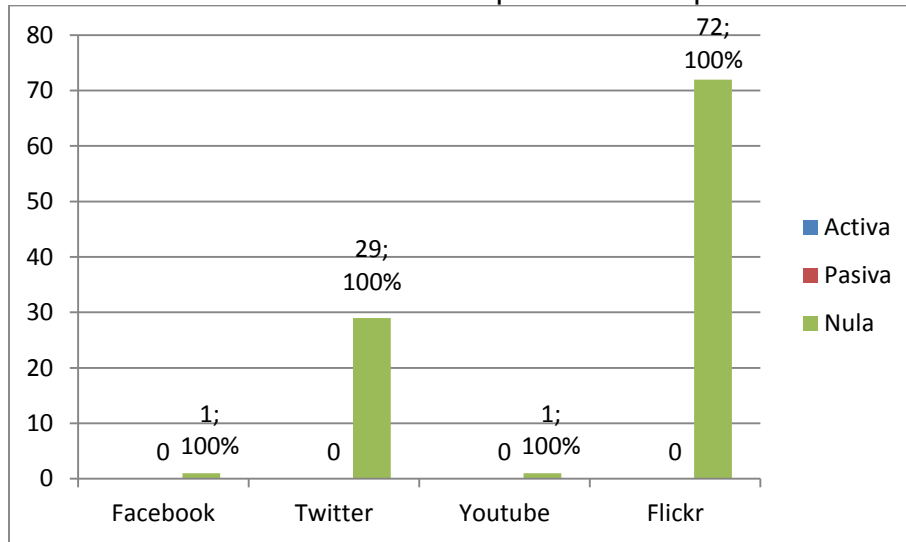
- Nivel de Participación del Ministerio del Deporte con el público: Activa, pasiva, nula.

Tabla 23 Nivel de Participación del Ministerio del Deporte con el público.

Herramienta	Activa (Comenta)	Pasiva (Da like)	Nula (Ninguna)	Número de post Publicados	%
Facebook	0 0%	0 0%	1 100%	1	100%
Twitter	0 0%	0 0%	29 100%	29	100%
Youtube	0 0%	0 0%	1 100%	1	100%
Flickr	0 0%	0 0%	72 100%	72	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 23 Nivel de Participación con el público.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: Flickr a pesar de ser el canal oficial con más publicaciones en el día tiene una participación nula al 100% sobre todas sus publicaciones, seguida por Twitter como el segundo canal con mayor publicación durante el día pero no igualmente cuenta con una nula participación al 100%. Es evidente que al ver que el Ministerio del Deporte no maneja una interacción con el público objetivo no crea un vínculo y su efectividad es débil.

➤ Interacción con el público.

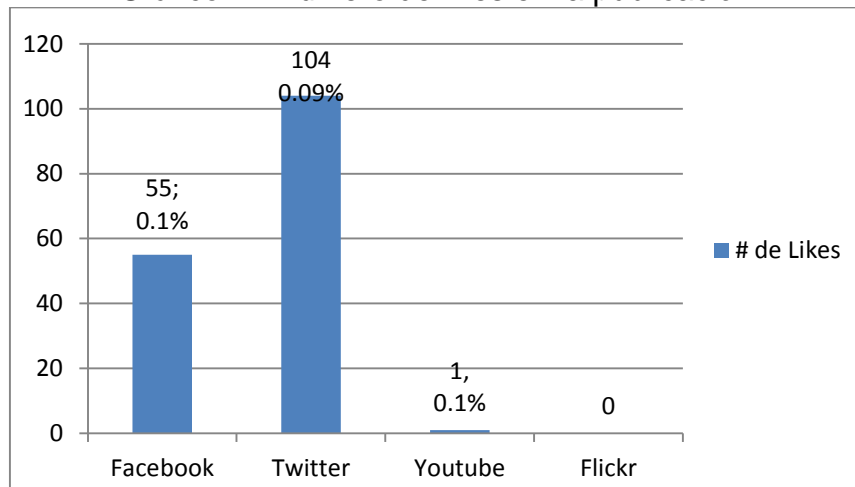
- Número de likes en la publicación sobre número de seguidores de la página.

Tabla 24 Número de likes en la publicación.

Herramienta	Número de Likes en el día	Número de Seguidores	Porcentaje
Facebook	55 0,1%	40.240	100%
Twitter	104 0,09%	111.000	100%
Youtube	1 0,1%	975	100%
Flickr	0 0%	196	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 24 Número de likes en la publicación.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: El número de likes en las publicaciones no llega a más del 1% de la población total de cada herramienta comunicacional utilizada por el ministerio del deporte. Su nivel de interacción con sus seguidores es muy débil.

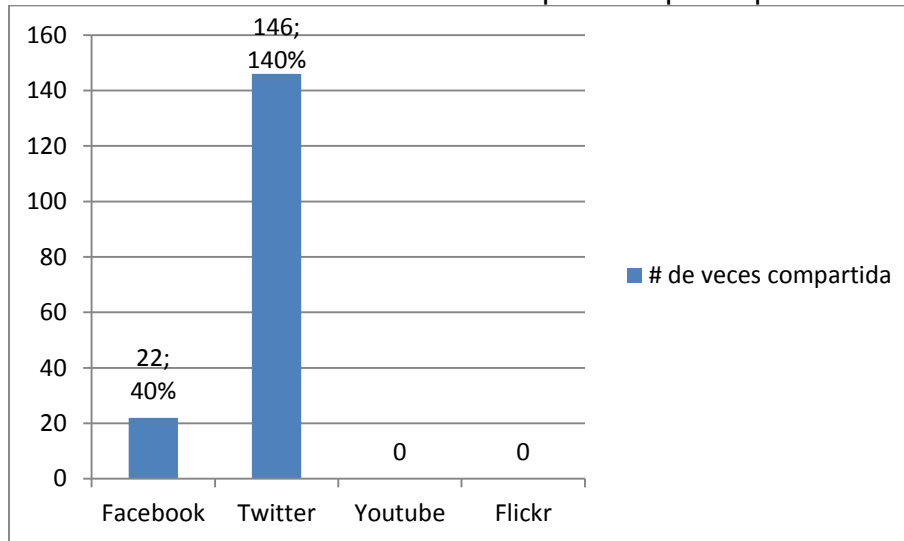
- Número de veces compartidas por el público sobre número de likes en las publicaciones.

Tabla 25 Número de veces compartidas por el público.

Herramienta	Número de veces compartida al día	Número de likes	Porcentaje
Facebook	22 40%	55	100%
Twitter	146 140%	104	100%
Youtube	0 0%	1	100%
Flickr	0 100%	0	100%

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Gráfico 25 Número de veces compartidas por el público.



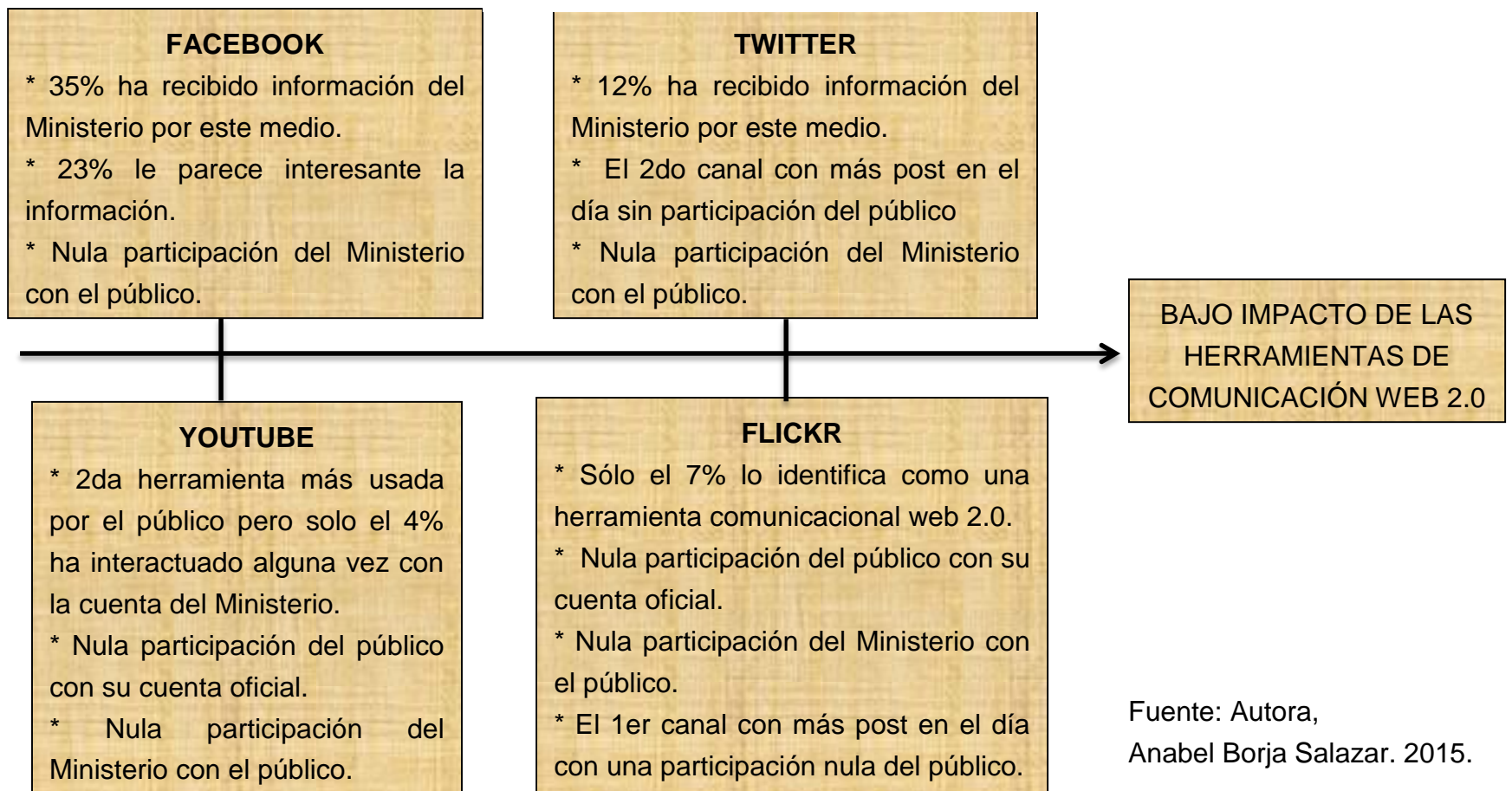
Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar.

Análisis: La interacción del público con la publicación es muy alta en Twitter con un 40% superior al número de likes en la publicación. Facebook tiene un 40% de interacción y el resto tiene una interacción nula sobre las publicaciones analizadas.

2.10. Diagnóstico de la Investigación.

2.10.1. Diagrama de Ishikawa Causas.

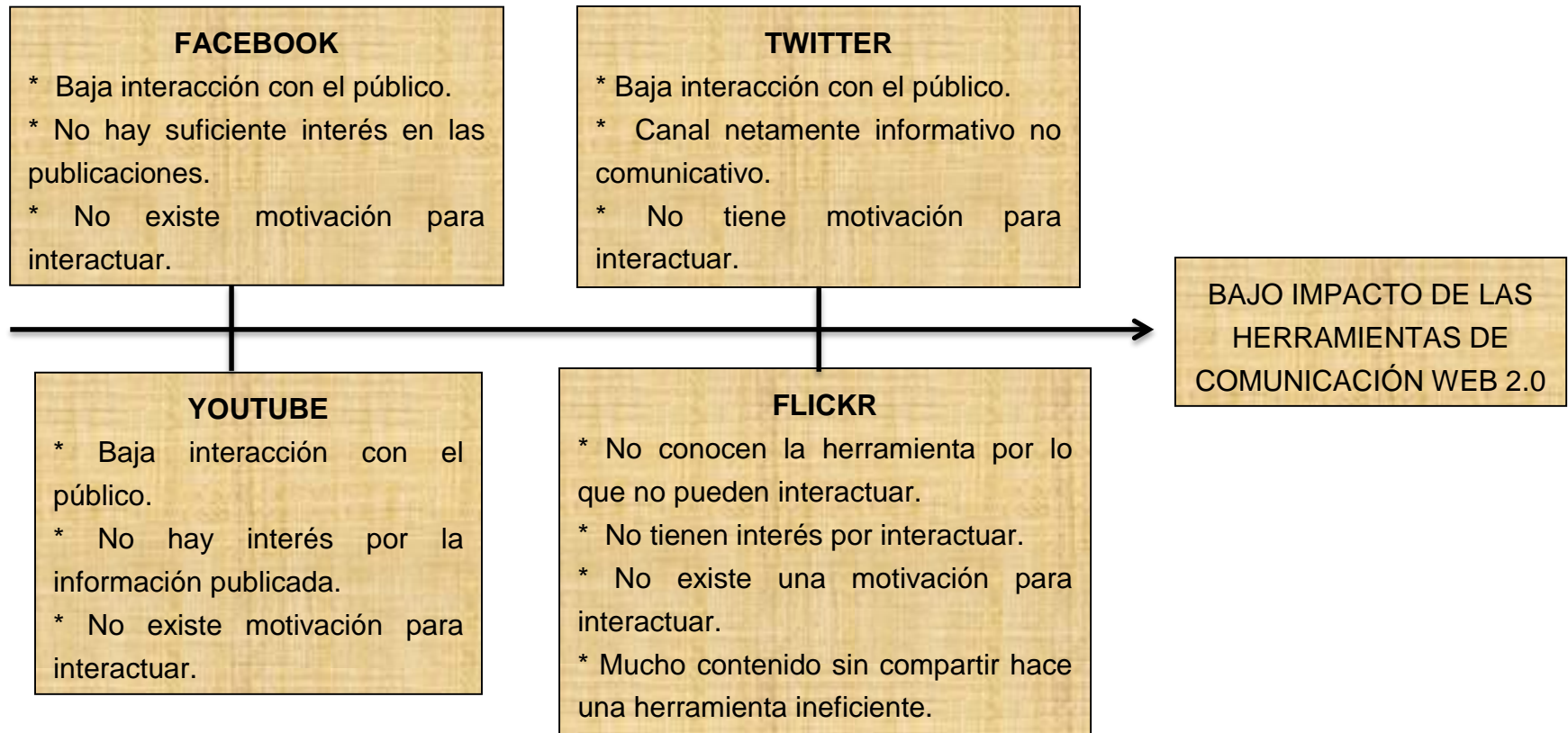
Imagen 35 Diagrama de Ishikawa Causas.



Fuente: Autora,
Anabel Borja Salazar. 2015.

2.10.2. Diagrama de Ishikawa Efectos.

Imagen 36 Diagrama de Ishikawa Efectos.



Fuente: Autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

2.11. Conclusiones de la Investigación.

2.11.1. Conclusiones del resultado de encuestas aplicadas en la investigación.

Datos Informativos.

El 93% de los encuestados es un público joven de entre 16 a 34 años de edad con un alto conocimiento en el manejo de redes sociales según estadísticas de INEC 2011 que según su alto porcentaje de nivel académico superior hace que sus respuestas sean más asertivas a lo requerido en temas de conocimientos técnicos. Son jóvenes que practican deporte, sin buscar una actividad deportiva sujeta a hijos pero sí tienen interés conocer información sobre el deporte ecuatoriano activando la predisposición de información deportiva ya patrocinada por amigos y familiares cercanos que practican deporte de forma activa.

Identidad Visual.

- Más de la mitad de los encuestados aseguran que el Ministerio del Deporte es la organización a la que acudirían en busca de información deportiva aportando a su identidad.
- Existe un 30% de confusión de identidad visual con el logo del Ministerio del Deporte.
- Si bien el 70% reconoce el isotipo del Ministerio del Deporte sólo el 24% conoce su significado correctamente debilitando el sentido de pertenencia.
- Tan solo el 7% de los encuestados identifican a Flickr como una herramienta web 2.0 dificultando la interacción con el canal por falta de conocimiento.

Eficiencia Comunicacional.

- El 47% de los encuestados no sigue o ha agregado ninguno de los canales de comunicación oficiales del Ministerio del deporte a pesar de ser un público 79% deportivo. Esto refleja que su contenido no le parece interesante o necesario. Flickr cuenta con una participación del 0% en los encuestados lo que rebela ineficiencia en el manejo de esta herramienta.
- El 49% del público encuestado no ha recibido información del Ministerio del Deporte por ningún medio de comunicación oficial web 2.0 a pesar de ser un público activo en redes e interesado en el deporte.
- Sólo al 23% de los encuestados le parece interesante la información proporcionada por el Ministerio del Deporte dando un bajo porcentaje de interés, mientras que el 49% no ha tenido experiencia con su contenido dejándolo como indiferente a la publicación y contenidos del mismo.
- En general los canales de comunicación oficiales del Ministerio del Deporte califican las herramientas con un una efectividad nula del 57%, resaltada específicamente por Flickr con un 73% de nulidad. Que sólo el 2% considere a las herramientas como excelentes resalta gran trabajo por hacer para crear posicionamiento de imagen y reputación organizacional.

Interacción de las Herramientas Comunicacionales.

- Flickr cuenta con el 1% de uso de los encuestados, esa debe ser la razón por la que no ha interactuado con la misma. Instagram es una aplicación que cumple las mismas funciones que Flickr y tiene un público mayor con un 20% de uso.
- El 43% no interactúa con ninguna herramienta de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte. A pesar de ser Facebook la herramienta más activa por el público el 67% de los encuestados no ha interactuado ni una sola vez con esa herramienta. Flickr solo tiene el 1% de interacción que es el total de los que usan esta herramienta.

- En orden de importancia los factores motivacionales más altos son los eventos deportivos, triunfos deportivos y salud deportiva. Factores que no son importantes para el público son temas políticos deportivos y sobre la sociedad deportiva. Estos puntos son importantes para crear estrategias de comunicación motivacionales.
- Sólo el 28% de los encuestados conoce mecanismos de entrega de sugerencias al web 2.0 del Ministerio del Deporte, oportunidad para conocer las necesidades del público para crear acercamiento y mayor participación del mismo.

2.11.2. Conclusiones del resultado de trabajo de campo web 2.0 en las páginas oficiales del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

Eficiencia.

- Con respecto al contenido manejado por el Ministerio del Deporte no se ha encontrado ningún desacuerdo por parte del público al que se dirige calificándolo como positivo.
- El nivel de participación del Ministerio del Deporte con el público es nula al 100%. El Ministerio del Deporte jamás ha comentado, dado like o ha compartido una publicación realizada por el público en sus publicaciones analizadas. Es evidente que al ver que el Ministerio del Deporte no maneja una interacción con su público objetivo no crea un vínculo y su eficiencia es nula.

Interacción.

- La interacción del público con las publicaciones es muy débil dado que no completa ni el 1% del total de sus seguidores. Es importante aumentar el nivel de interacción con el público de manera urgente para generar posicionamiento de imagen.

- Twitter tiene una alta interacción sobre el público con un 40% superior al número de interacción o likes en las publicaciones posteadas, lo que indica que hay mucho interés por compartir noticias o información del Ministerio del Deporte por este canal, en su mayoría es por periodistas deportivos. Facebook está cerca de la mitad de publicaciones compartidas sobre el nivel de interés en la publicación, punto que se debe reforzar para crear interés en mayor público. El resto de canales califican con una interacción nula lo que se debe corregir con contenido que proporcione interés al público y así aumentar el posicionamiento de imagen organizacional.

2.12. Recomendaciones de la Investigación.

- ✓ Realizar un Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 que potencialice las herramientas web 2.0 ya existentes por el Ministerio del Deporte incrementando su interacción de manera que genere un Posicionamiento de Imagen Organizacional efectivo.
- ✓ Hay que reforzar al 35% del público a que identifique al Ministerio del Deporte como una organización facilitadora de información deportiva.
- ✓ Se debe trabajar en su posicionamiento de imagen en el 35% del público con respecto a la identidad del logo manejando la identidad visual mediante un estímulo receptor que se quede en la mente generando posicionamiento de imagen.
- ✓ Es importante promocionar y gestionar el uso y función de Flickr facilitando su percepción e interacción reforzando el impacto con las demás herramientas web 2.0 del Ministerio del Deporte con su público mediante motivaciones que al público le parezca importante e interesante para interactuar siendo ellos los protagonistas de la noticia o la información mejorando el interés del contenido promoviendo un feedback efectivo.
- ✓ Los eventos, triunfos y salud deportiva son puntos importantes para crear estrategias de comunicación motivacionales dado su nivel de interés en el público.

3. CAPÍTULO III.

MODELO DE COMUNICACIÓN EXTERNA WEB 2.0.

3.1. Introducción del Modelo de Comunicación Externa Web 2.0.

El presente Modelo se rige a un esquema teórico del proceso de la Comunicación Externa Web 2.0 que ha sido elaborado para facilitar su estudio y comprensión a fin de generar Posicionamiento de Imagen Organizacional en el Ministerio del Deporte Ecuatoriano. Se ha tomado como referencia el Modelo Comunicacional de Lasswell según (Troconis, Yilda. UNICA. Modelo de Lasswell. 2013. pág, 3-5.) en cuanto a responder en el proceso del Modelo Comunicacional a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué? , ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?.

Por esta razón, es necesario crear un Manual de Comunicación Externa Web 2.0 que permita responder el ¿Quién hace qué? mediante Procedimientos de Comunicación Externa Web 2.0 que generen Posicionamiento de Imagen Organizacional respondiendo ¿En qué canal? y un Plan de Comunicación Externa Web 2.0 que responda ¿A quién? Siendo este el público objetivo del plan y ¿Con qué efecto? identificando indicadores de evaluación de resultados.

3.2. Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

El Manual de Comunicación Externa Web 2.0 tiene como responsable al Director/a del Departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte. Se rige al Modelo de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte Versión 01 con fecha de vigencia desde el 6 de Junio del 2014. Código: MAN – GCS.

3.2.1. Identificación del Proceso del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Imagen 37 Identificación del Proceso del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

SUBPROCESO	ENTRADA	SALIDA/PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la Comunicación Externa Web 2.0 	Lineamientos y Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación y Gestión ✓ Gestión de Comunicación Externa web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> Análisis Político 	Información y solicitudes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitoreo de Medios Web 2.0 ✓ Elaboración de ayuda memoria
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Relaciones Públicas 	Solicitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de Eventos ✓ Agenda de Medios ✓ Cobertura de eventos / Difusión. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gobierno a sus mandantes. ▪ Informe para el ciudadano. ▪ Gestión autorización Máxima Autoridad.
<ul style="list-style-type: none"> Gestión Integral de Marketing y Publicidad web 2.0 del Ministerio 	Solicitud y/o Plan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo del Material POP ✓ Desarrollo de campañas 1 ✓ Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Community Manager 	Solicitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de la comunidad online.

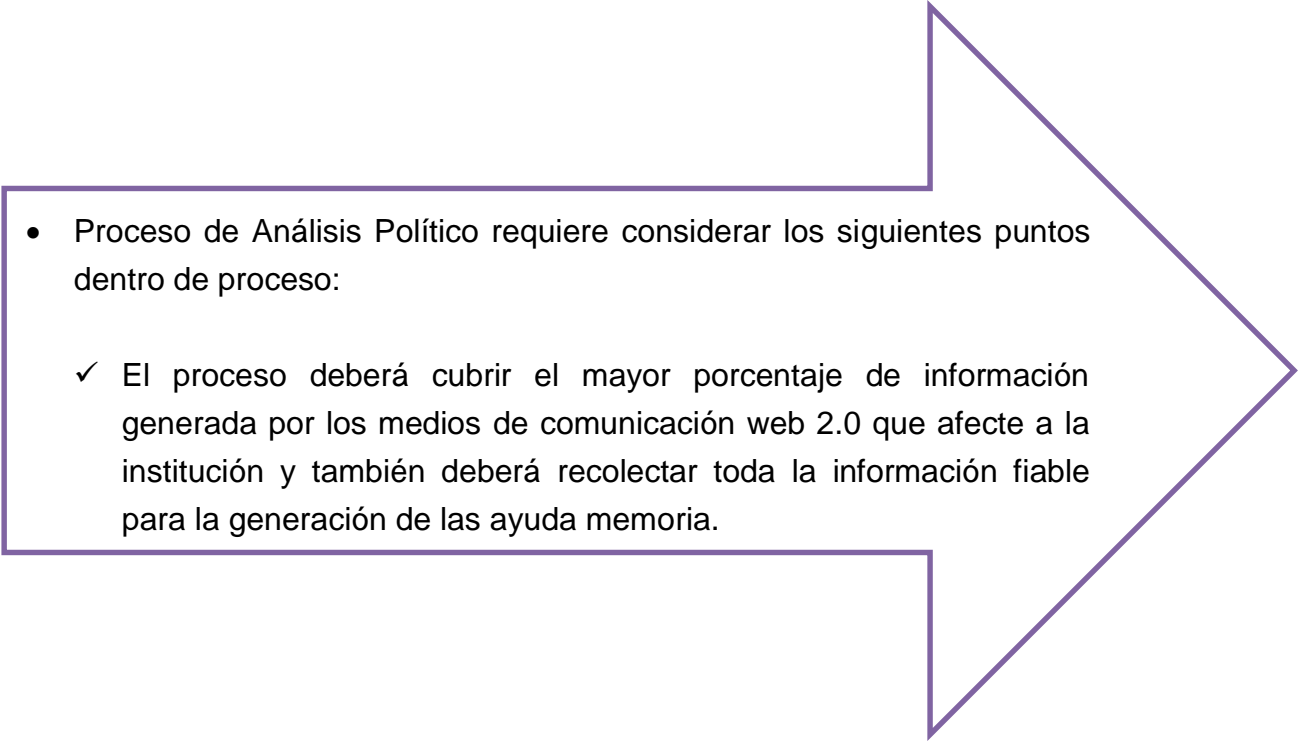
Fuente: Elaborado por la Autora, Anabel Borja Salazar.

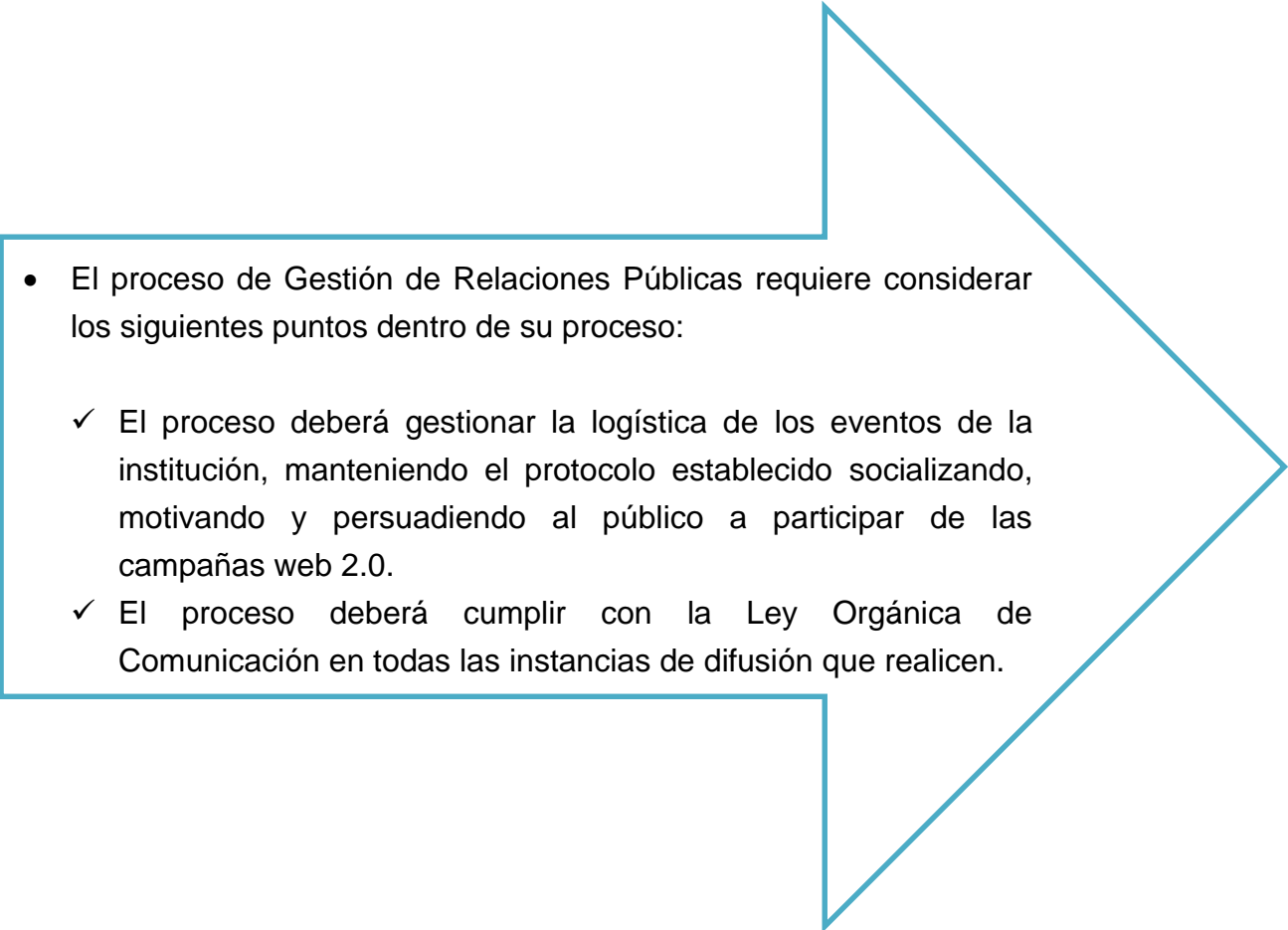
3.2.1.1. Objetivo General del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

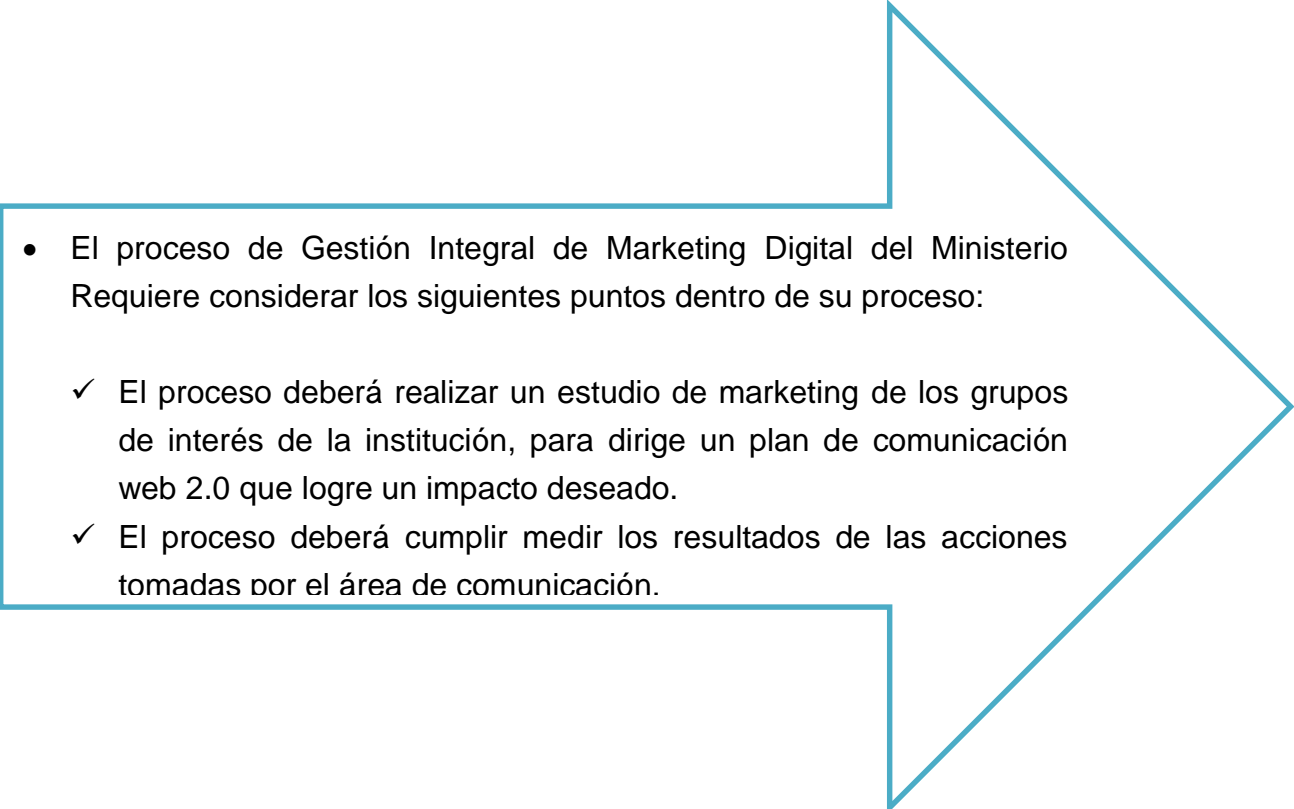
Incrementar el posicionamiento de la Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte mediante el desarrollo e implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Web 2.0.

3.2.1.1.1. Objetivos Específicos del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

El proceso de la Comunicación Externa Web 2.0 requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso para definir objetivos y directrices de comunicación de la Institución.

- 
- Proceso de Análisis Político requiere considerar los siguientes puntos dentro de proceso:
 - ✓ El proceso deberá cubrir el mayor porcentaje de información generada por los medios de comunicación web 2.0 que afecte a la institución y también deberá recolectar toda la información fiable para la generación de las ayuda memoria.

- 
- El proceso de Gestión de Relaciones Públicas requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:
 - ✓ El proceso deberá gestionar la logística de los eventos de la institución, manteniendo el protocolo establecido socializando, motivando y persuadiendo al público a participar de las campañas web 2.0.
 - ✓ El proceso deberá cumplir con la Ley Orgánica de Comunicación en todas las instancias de difusión que realicen.

- 
- El proceso de Gestión Integral de Marketing Digital del Ministerio Requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:
 - ✓ El proceso deberá realizar un estudio de marketing de los grupos de interés de la institución, para dirige un plan de comunicación web 2.0 que logre un impacto deseado.
 - ✓ El proceso deberá cumplir medir los resultados de las acciones tomadas por el área de comunicación.

- El proceso de Gestión Integral de Publicidad web 2.0 del Ministerio Requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:

- ✓ El proceso deberá cumplir con la metodología establecida por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).
- ✓ El proceso deberá ser aprobado por (SECOM).

- El proceso de Gestión del Community Manager del Ministerio del Deporte requiere considerar los siguientes puntos dentro del proceso:

- ✓ Deberá cumplir con las obligaciones y derechos de la Ley de Comunicación.
- ✓ Deberá medir el impacto de la comunicación externa web 2.0 e ir en pro de mejora constante.
- ✓ Debe ser creativo con los contenidos web 2.0.
- ✓ Debe mantener relaciones estables y duraderas con cualquier usuario interesado en la institución.

3.2.1.2. Alcance del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Comienza con la Comunicación Externa Web 2.0, la cual apoya en la Planificación y Gestión y de Comunicación Externa Web 2.0, donde se definirán los objetivos, estrategia y directrices de Comunicación 2.0 del Ministerio del Deporte.

El análisis político, investiga y analiza la información requerida para definir lineamientos de Comunicación Política. Se apoya en el Monitoreo de Medios web 2.0 y Elaboración de Ayuda Memoria.

Gestión de Relaciones Públicas, donde se generan vínculos de comunicación entre la organización, y públicos relacionados, para fortalecer la gestión de la Institución, apoyada en el Desarrollo de Eventos, Agenda de Medios, Cobertura de Eventos / Difusión Gobierno a sus mandantes, Informe para el ciudadano, Gestión, Autorización, Máxima Autoridad.

La Gestión Integral de Marketing Digital y Publicidad 2.0 del Ministerio del Deporte, donde se establecerán las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo, apoyándose en el Desarrollo del Material POP, desarrollo de Campañas 1 y Marketing.

Gestión del Community Manager. Es el encargado de dinamizar la comunidad de usuarios del Ministerio. Debe saber dialogar, dar respuesta, escuchar a su público en nombre de la Organización. Es quien mejor conoce a la comunidad de usuarios, dónde participan y qué es lo que les gusta o esperan. Se apoya de la Publicidad 2.0 para manejo del contenido.

3.2.1.2.1. Perfil de la Gestión de la Comunicación Externa web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Imagen 38 Diagrama de la Comunicación Externa web 2.0 del Ministerio del Deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar. 2015.

❖ Perfil del Responsable de Marketing Digital.

Coordina todo el equipo del entre el responsable de Publicidad 2.0 y Community Manager con el Director/a del Departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte, establece las directrices a seguir y vela para que cada uno realice de la mejor forma posible y coordinada su trabajo. Referencia tomada según (ROCA, Cèlia. Inboundcycle. El nuevo perfil de los expertos en marketing digital. 2014. párr: 2 - 7).

❖ Habilidad del Responsable de Marketing Digital.

- Social Media Planner. Quien decide la estrategia social media a seguir. La define y la ejecuta planteando los objetivos, las acciones, las herramientas y la valoración de los resultados. Apoyándose en el community manager, planteará los planes de acción tácticos en blogs,

foros, redes sociales, comunidades virtuales.

- Ser early adopters. El marketer ha de ser pionero a la hora de adoptar innovaciones tecnológicas y debe aprender a sacarle el máximo partido. Para ello, es deseable que posea conocimientos de HTML, lo que le ayudará a poner en marcha nuevas estrategias de marketing y analítica web desde un punto de vista más técnico.
- Capacidad de aprendizaje. Lo dicho con las nuevas tecnologías se puede extrapolar al conjunto de su ámbito profesional. Cada día surgen novedades y herramientas que pueden revolucionar su trabajo diario, por lo que tiene que estar siempre atento. Lejos de asustarse, debe de conocer rápidamente su manejo, con el objetivo de integrarlas satisfactoria en su estrategia de marketing.
- Adaptación al cambio. La flexibilidad es clave: hay que encontrar nuevas vías para llegar al público, asumiendo para ello nuevos retos y riesgos. Esto exige una gran capacidad para anticiparse a las nuevas tendencias y evolucionar continuamente. Y por supuesto, también presupone una serie de competencias transversales que, más que una ayuda, son un requisito indispensable: autonomía, resistencia al estrés, establecer prioridades y saber adoptar decisiones en situaciones difíciles.
- Visión de negocio. Independientemente de cuál sea su función en la empresa, los expertos en marketing deben tener alma de emprendedores. Además de conocimientos y experiencia, las empresas piden intuición e iniciativa a los marketers que aspiran a trabajar en ellas. Se espera que sean capaces de generar nuevos proyectos y soluciones, y que estén dispuestos a experimentar con los recursos disponibles.
- Capacidad de análisis. El Big Data va a más. Los datos se han convertido en grandes cantidades de información que hay que saber organizar y analizar para tomar decisiones acertadas. Sólo así se puede saber si una estrategia de marketing está funcionando y, en el caso de

que no sea así, reorientarla. Esto implica capacidad de análisis, curiosidad e inquietud. No basta con preguntarse qué ha pasado: hay que interrogarse acerca de las causas que han conducido a la situación en cuestión, e intuir qué factores están condicionando el comportamiento de los usuarios.

- Creatividad. A los profesionales del marketing se les exige que sean un pozo sin fondo por lo que respecta la originalidad y la innovación. Sólo así, mediante la adopción de estrategias diferentes y rompedoras, quienes están a cargo de la imagen de las marcas podrán diferenciarse de otros marketers de la competencia. Así pues, toca poner a trabajar, aún más el hemisferio derecho.

❖ Perfil del Responsable de Publicidad 2.0.

Es quien técnica y visualmente desarrolla los contenidos: webs, banners, landing pages, e-mails que se necesiten para cumplir con la solicitud de requerimiento comunicacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Habilidad del Responsable de Publicidad 2.0.

- Analista Web. El que sabe qué significa todos los datos que podemos obtener con las distintas herramientas de analítica, tanto web como social media. Quien los analiza y extrae conclusiones conforme los objetivos planteados. La valía de un buen analítico web está en su capacidad para interpretar los datos y para ello es imprescindible plantear hipótesis y utilizar el sentido común. Según (CARBELLIDO, Monzó Carlos. Un Community Manager. *Los perfiles profesionales del marketing 2.0*. 2011. párr: 7).

Existen otras habilidades rescatables según (García. H. Torzu 3.0 [Blog Internet]. España: Héctor García Rodríguez. 2010. pág: 1).

- Planificador de Medios Sociales (Social Media Planner o On-Line Marketing Strategist) es la persona encargada de la comunicación en los medios sociales, lo que se conoce como SMM (Social Media Marketing)
- Su función es marcar los objetivos que se deben alcanzar (mejorar la reputación, captar clientes, fidelizar, etc) y diseñar las estrategias que permitirán alcanzar estos objetivos (en que redes sociales, que recursos, etc)
- Está bajo el mando del Director de Marketing y coordina un equipo multidisciplinar integrado por creativos publicitarios, diseñadores interactivos y community managers
- Trabaja con el equipo SEM/SEO
- Son puestos habitualmente ocupados por ingenieros, matemáticos y estadistas, con un amplio bagaje en entornos digitales y experiencia en el manejo de herramientas de analítica web.
- Arquitecto de la información digital (Information architect) es la persona responsable de dar coherencia a la arquitectura de la web. Su labor se centra en diseñar la interacción del usuario en el sitio web, organizando y estructurando los contenidos del site.
- El arquitecto de información trabaja muy estrechamente con el equipo de desarrolladores y diseñadores gráficos. Los profesionales de la arquitectura web poseen práctica en las ciencias de la información (Licenciados en Biblioteconomía y Documentación, Periodismo o Comunicación Audiovisual), con amplios conocimientos del comportamiento humano (Licenciados en psicología o sociología), y con perfiles seniors (de entre cinco y diez años) de experiencia en web.
- Experto en usabilidad web: Es quién garantiza que la web responda a los objetivos por la que fue diseñada, es decir, que la navegación sea fácil, sencilla e intuitiva, o dicho en otras palabras, que la web satisfaga las necesidades del usuario. Muchas veces el Arquitecto de la información es quién realiza esta labor y otras veces son dos profesionales que trabajan en colaboración para alcanzar un mismo

objetivo.

- El responsable en usabilidad debe tener experiencia en investigación de mercados, una mentalidad analítica y amplios conocimientos de sociología. Por este motivo es una profesión indicada a disciplinas sociales (Licenciados en Documentación, CC. De la información, Periodismo, Sociología, Psicología, etc.) con estudios de especialización en diseño y desarrollo web.
- Gestor de contenido (Digital Content Manager o Content curator) Es la persona que vela por los contenidos digitales de la empresa. Su principal función es analizar, gestionar y analizar toda la información digital de la empresa (contenidos web, videos, podcast e imágenes).
- Un gestor de contenido debe tener amplios conocimientos en creación audiovisual (Licenciados en Comunicación Audiovisual, Publicidad o Periodismo), nociones de organización documental (Licenciados en Biblioteconomía y Documentación) y un perfil de formación técnica que le capacite para el uso de herramientas de gestión de contenidos o CMS (Ingeniero en Informática).
- Desarrollador Multimedia: también son conocidos como diseñadores multimedia. Su labor es crear los productos multimedia de la empresa, desde animaciones interactivas, hasta sitios web enteros. Estos profesionales actúan bajo el mando del director artístico, que será la persona encargada de planificar y marcar la línea creativa del proyecto. Y sus funciones varían según la empresa. En empresas pequeñas sus tareas van desde el diseño hasta la programación.
- El perfil de esta profesión es mitad creativo y mitad técnico. El Desarrollador Multimedia debe tener formación en diseño y en programación. Por este motivo los profesionales de este campo pueden ser desde creativos con skills técnicos o ingenieros con dotes artísticas.

❖ Perfil del Responsable de Community Manager.

Cumple con las campañas de comunicación externa web 2.0 ya analizadas y aprobadas por el Director/a de Comunicación Social del Ministerio del Deporte mediante los siguientes puntos según (CARBELLIDO, Monzó Carlos. Un Community Manager. *El Perfil del Buen Community Manager*. 2013. párr: 4 -6) y (García. H. Torzu 3.0 [Blog Internet]. España: Héctor García Rodríguez. 2010. pág: 1).

Habilidades Sociales del Responsable de Community Manager.

- Creatividad. Es muy importante que el community manager sea creativo y sepa cómo plantear acciones novedosas y notorias en el público.
- Humildad. El community manager no es más que el portavoz del Ministerio del Deporte en las redes sociales. No debe expresar su opinión personal o gestionar las redes sociales como si de sus perfiles personales se tratara. Ha de saber valorar y responder todas las opiniones con cordialidad.
- Asertividad. Tan válidas son las opiniones favorables como las críticas. Por lo que tendrá que aceptarlas con asertividad, ni mostrándose indiferente ni agresivo.
- Empatía. Debe saber ponerse en su lugar de los consumidores pues es, dentro del Ministerio, la voz de estos.
- Paciencia. Es frecuente que el público recurra a las redes sociales para expresar su enojo. El community manager deberá tener paciencia y dar respuesta o solución a sus quejas o críticas, y si no estuviese en su mano, remitirle a otras vías para solucionarlo.

Habilidades de Gestión del Responsable de Community Manager.

- Organizado. Va a desempeñar varias tareas a la vez por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.
- Resolutivo. Más importante es saber responder correctamente que hacerlo rápidamente. Pero el community manager deberá combinar rapidez con dar la mejor respuesta a los usuarios.
- Autodidacta. La mejor escuela para aprender marketing digital es el propio medio. Un buen community manager debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de marketing digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos social media en blogs, foros, redes sociales o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de marketing digital.
- Un freaky de la tecnología. Un community manager es un adicto al social media. Su trabajo no conoce horarios y es por ello que su profesión acaba siendo su gran pasión y afición.
- Saber trabajar en equipo. Trabaja en equipo con los responsables del marketing digital y publicidad 2.0 quienes están formados por distintos perfiles profesionales. Todos ellos trabajan bajo la dirección del Director de Comunicación Social. Es por ello que deberán trabajar en equipo bajo una misma dirección para alcanzar los mejores resultados.
- Líder. Debe saber liderar las comunidades que gestiona, lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- Moderador. Como buen líder, deberá incentivar la conversación, mantener la cordialidad entre todos los usuarios pero también moderar posibles crisis.
- Sentido común. Muchas veces, dado lo novedoso de este perfil, se enfrentará con situaciones no prevista, y tendrá saber cuál es la mejor respuesta en cada momento, echando mano al sentido común.

Habilidades Técnicas del Responsable de Community Manager.

- Buena ortografía y redacción. Quizá esté de más indicarlo, pero ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- Saber de los temas de marketing, publicidad y comunicación de la empresa. No puede vivir ajeno a las distintas acciones de marketing, comunicación y/o publicidad de la entidad, pues necesitará conocerlos para llevar a cabo su estrategia social media.
- Conocer y saber utilizar las redes sociales, desde el punto de vista táctico como estratégico. Las redes sociales están en continua actualización. Incorporan con frecuencia novedades o nuevas funcionalidades que el community manager debe conocer y saber incorporar a su desempeño profesional.
- Experiencia en comunicación online. Tan importante es la formación y entusiasmo como la experiencia. Y esta experiencia puede haberse adquirido en otros proyectos o en la gestión de la marca personal del propio community manager en redes sociales.
- Experto en SEO (Search Engine Optimization). Es la persona que se ocupa del posicionamiento en buscadores o dicho de otra manera, es el especialista en la Optimización para los Motores de Búsqueda.
- Experto en SEM (Search Engine Marketing) o PPC Manager: es la persona especializada en el Marketing en Buscadores. También reciben el nombre de PPC Manager PPC. El PPC, “Pay per click” o “pago por click”, y se refiere a la forma de pago de la publicidad on-line.

3.2.1.3. Base legal del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

La presente base legal corresponde a la base legal del Manual de Gestión de Comunicación Social del Ministerio del Deporte y sus procedimientos de Imagen Corporativa. Se aclara que los procesos de base legal en el caso 2.0 se rigen al

Plan de Gobierno Electrónico.

- ✓ Art. 3, n.9 Decreto Ejecutivo 386.
- ✓ Ley Orgánica de Comunicación.
- ✓ Art. 3, n.1 Decreto Ejecutivo 386.
- ✓ Art. Enumerado, Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.
- ✓ Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 – 2017. G2C: Gobierno para el ciudadano.

3.2.1.4. Políticas Generales del Manual de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

- Gestión de Comunicación: Definir objetivos, estrategia y directrices de Comunicación Externa de las herramientas web 2.0 de la Institución.
- Gestión de Análisis Político: Investigar y analizar la información requerida para definir lineamientos de la Comunicación Política.
- Gestión de Relaciones Públicas: Generar vínculos entre la organización y el público de interés relacionado, para fortalecer la gestión del posicionamiento de Imagen Organizacional.
- Gestión integral de Marketing Digital y Publicidad 2.0 del Ministerio: Establecer las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo. Codificar y decodificar adecuadamente el mensaje.
- Gestión del Community Manager. Cumplir con los objetivos comunicacionales propuestos por el Departamento de Comunicación Social del Ministerio del Deporte mediante herramientas y estrategias de Publicidad 2.0 y Marketing Digital de forma eficaz y eficiente.

3.2.2. Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.

El nombre del Macro Proceso es Manual de Comunicación Externa Web 2.0, tiene como responsable del procedimiento al Director/a de Comunicación Social. Es la

Versión 01 con fecha de vigencia desde el 6 de Junio del 2014. Código: PRO – GCS – 01.

3.2.2.1. Objetivo del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos y contenidos que expresen la Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte de una forma correcta y unificada.

3.2.2.2. Alcance del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional 2.0 del Ministerio del Deporte.

Este procedimiento aplica desde que las Áreas Técnicas solicitan la aprobación de uso de la Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte dada la debida presentación de solicitud al/el Director/a de Comunicación Social donde se analizará y generará el requerimiento de la pieza comunicacional la cual se validará y aprobará por parte del Asesor de la Máxima Autoridad y terminará con la aplicación e implementación.

3.2.2.3. Normas Generales de la Aplicación del Procedimiento para generar Posicionamiento de la Imagen Organizacional web 2.0 del Ministerio del Deporte.

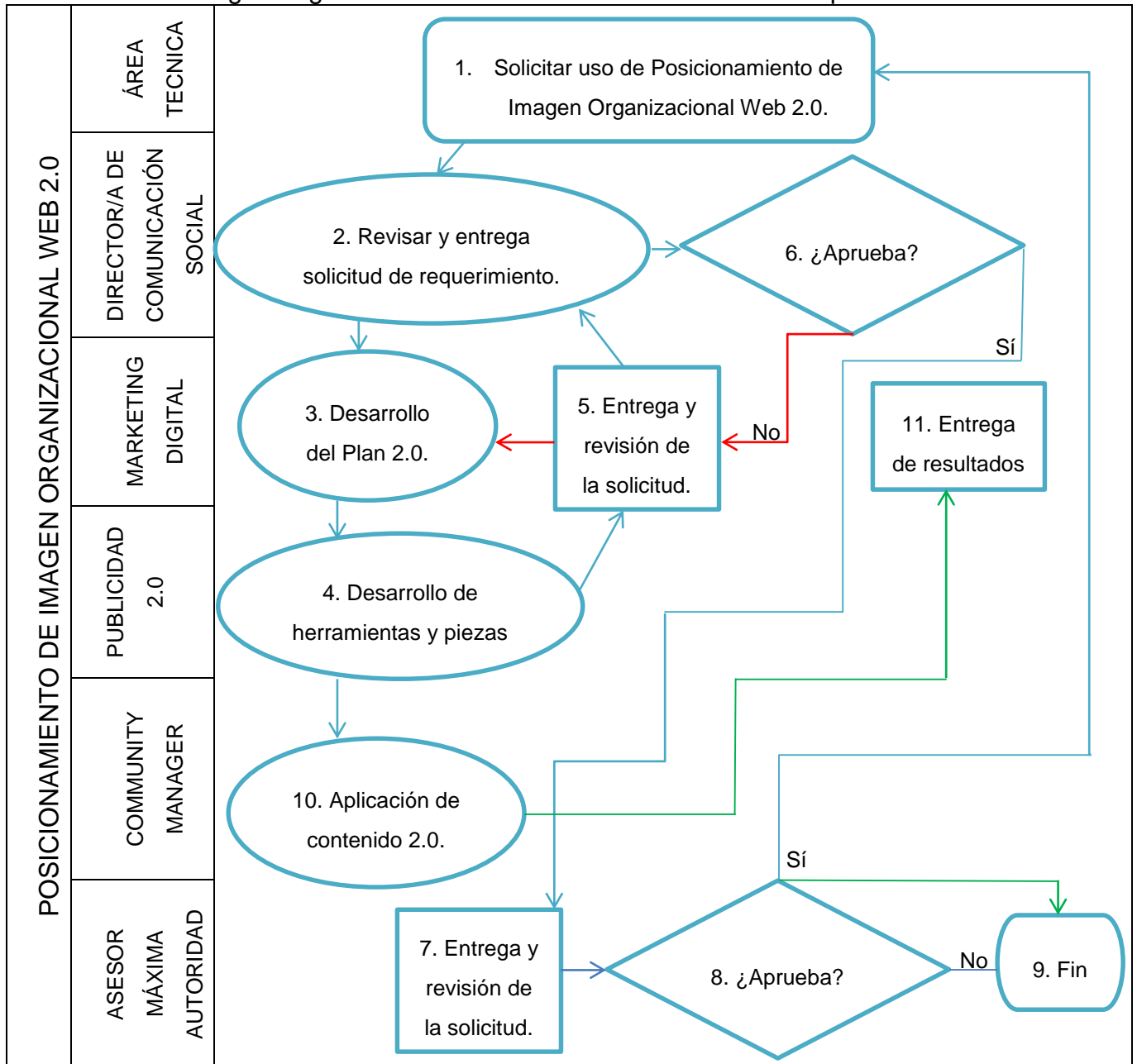
c) Base legal: Acuerdo Ministerial N° 1376 fecha 31 de Julio del 2013.

- Art. 1.- Estructura Organizacional por procesos del Ministerio del Deporte.
- Art. 8.- Estructura Orgánica Básica Alineada a la Misión.

d) Políticas Generales: Posicionar las acciones y la Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte.

3.2.2.4. Descripción del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 en el Ministerio del Deporte.

Imagen 39 Flujoograma del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 en el Ministerio del Deporte.



Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.5. Matriz Aclaratoria del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

Imagen 40 Matriz Aclaratoria del Procedimiento para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

No	Responsable de la Actividad	Actividad del Flujo	Instrucción Aleatoria
1	Área Técnica	Solicitar aprobación uso de Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0	Técnicos requieren aprobación de uso de Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0
2	Director/a de Comunicación Social	Revisar y entrega solicitud de requerimiento.	La/el Director/a del área revisa, analiza y evalúa la viabilidad de la solicitud que remite la Área Técnica vía mail o memorando. Será competencia del Marketing Digital.
3	Marketing Digital	Desarrollo del Plan 2.0.	Propuesta del plan de comunicación 2.0 con Campaña 1 y Marketing que responda al requerimiento.
4	Publicidad 2.0	Desarrollo de herramientas y piezas.	Analiza y define la naturaleza de la pieza y herramientas a usar respondiendo al requerimiento del plan.
5	Marketing Digital	Entrega y revisión de la solicitud.	Analiza y revisa la propuesta de diseño de publicidad 2.0 que responda el requerimiento. Entrega al Director/a del departamento de Comunicación.
6	Director/a de Comunicación Social	¿Aprueba?.	Revisa y entrega la solicitud de la propuesta del plan. Sí. Entrega al Asesor de Máxima Autoridad. (7) No. Entrega a Marketing Digital con los cambios sugeridos y vuelve al procedimiento (3).

7	Asesor Máxima Autoridad	Entrega y revisión de la solicitud.	Hace la revisión de la propuesta comunicacional del plan 2.0 que cumpla con el requerimiento.
8	Asesor Máxima Autoridad	¿Aprueba?.	No. No se realizar la propuesta. Sí. Se envía la aprobación de la propuesta.
9	Asesor Máxima Autoridad	Fin	No hay actividad a menos que se pida cambios al Director/a encargado del departamento de Comunicación con otra solicitud si fuera necesario volviendo al punto (1).
FIN			
10	Community Manager	Aplicación de contenido 2.0.	Aplicará la campaña comunicacional 2.0 mismo que entregará su evaluación de resultados por cada fase del plan de campaña al Marketing Digital y Publicidad 2.0.
11	Marketing Digital	Entrega de resultados.	Entrega de los Resultados de evaluación del Community Manager a fin de pasar al punto (5) hacia el/la Director/a a fin de comprobar la efectividad del plan o crear nuevas solicitudes o requerimientos si fuera necesario.
FIN			

Fuente: Elaboración propia, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6. Plan Estratégico de Comunicación Externa Web 2.0 del Ministerio del Deporte.

El Plan Estratégico de Comunicación Externa Web 2.0 se guía según los indicadores encontrados en la investigación previa para generar Posicionamiento de Imagen Organizacional en el Ministerio del Deporte según el interés de interacción, identidad y eficiencia de su público objetivo al socializar, motivar y persuadir de forma eficaz.

3.2.2.6.1. Enunciado de los problemas externos según la investigación previa.

- Flickr no se encuentra identificada como una herramienta potencializada para el público objetivo por lo que su interacción es baja.
- Bajo nivel de reconocimiento del isotipo del Ministerio del Deporte que la identifique como llama olímpica.
- Bajo interés del público objetivo por conocer e interactuar con la información proporcionada por el Ministerio del Deporte en sus redes sociales.
- La participación del Ministerio del Deporte con el público en sus publicaciones es nula.
- No manejan mecanismos de acercamiento u opinión para conocer sus sugerencias en pro de mejora comunicacional.
- La interacción del público con Youtube y Flickr es muy débil.

3.2.2.6.2. Selección y categorización del grupo objetivo.

La comunidad on line es muy abierta, es decir, tanto un público activo o no activo en el deporte como personas que no son ecuatorianas pueden estar interesadas en el contenido de las publicaciones de las cuentas oficiales del Ministerio del Deporte sea por ser familiares de los deportistas o por ser prensa internacional, entre otras; sin embargo, la comunicación se puede potencializar y direccionar en la Comunidad Deportiva Ecuatoriana que mantenga un interés por el deporte ecuatoriano.

Imagen 41 Grupo Objetivo del Plan de Comunicación Web 2.0.



Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6.3. Diseño del Plan de Comunicación Externa Web 2.0.

3.2.2.6.3.1. Objetivo comunicacional.

Posicionar al Ministerio del Deporte como una entidad interesada en mantener un vínculo web 2.0 con la comunidad deportiva ecuatoriana para la generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional efectivo en el grupo objetivo.

3.2.2.6.3.2. Tema central del Plan de Comunicación Externa web 2.0.

Fortalecimiento de las herramientas externas web 2.0 del Ministerio del Deporte de forma interactiva con su público objetivo.

3.2.2.6.3.3. Eje del Plan.

Juntos somos Ecuador!

3.2.2.6.3.3.1. Mensaje Básico.

Poniendo Ejemplo

3.2.2.6.3.3.2. Nombre del Plan.

Fomentando Interés Deportivo

3.2.2.6.3.4. Target del Plan Estratégico de Comunicación Externa web 2.0.

- Comunidad Deportiva Ecuatoriana.

3.2.2.6.3.5. Objetivo del Plan de Comunicación Externa Web 2.0.

3.2.2.6.3.5.1. Objetivo General.

Generar Posicionamiento de Imagen Organizacional mediante estrategias de comunicación externa web 2.0 que potencialicen las ya existentes e incentiven al uso de las mismas de forma que sea identificada, interactiva y eficiente facilitando el Posicionamiento de Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte en la Comunidad Deportiva Ecuatoriana socializando, motivando y persuadiendo en un plazo de 6 meses.

3.2.2.6.3.5.1.1. Objetivos Específicos.

- Objetivo 1: Socializar a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana sobre cuáles son las herramientas de comunicación externas web 2.0 del Ministerio del Deporte de con el fin de que se identifiquen con las herramientas en el lapso de 6 meses.
- Objetivo 2: Motivar a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana a interactuar con las herramientas de comunicación externa web 2.0 del Ministerio del Deporte ya identificadas en el lapso de 6 meses.
- Objetivo 3: Persuadir a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana a usar las herramientas de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte mejorando la eficiencia comunicacional externa 2.0 y su posicionamiento organizacional en el lapso de 6 meses.

3.2.2.6.3.6. Promesa.

Satisfacer las necesidades comunicacionales web 2.0 entre la Comunidad Deportiva Ecuatoriana y el Ministerio del Deporte.

3.2.2.6.3.7. Evidencia.

Mayor interacción entre el Ministerio del Deporte y la Comunidad Ecuatoriana en las redes sociales oficiales del Ministerio del Deporte.

3.2.2.6.3.8. Tono.

- Educativo

Ya que se educará de forma comunicacional el uso de las herramientas web 2.0 a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana mediante diferentes estrategias comunicacionales.

- Lúdico

A través de diferentes estrategias lúdicas web 2.0 se persuadirá sobre el interés que tiene el Ministerio del Deporte por conocer e interactuar con la Comunidad Deportiva Ecuatoriana de forma educativa y divertida.

3.2.2.6.3.9. Plan Estratégico web 2.0.

El plan se encuentra dividido en tres fases estratégicas:

- 1.- Socializar.
- 2.- Motivar.
- 3.- Persuadir.

Cada una cumpliendo con los objetivos específicos planteados dentro de la propuesta, alcanzando el objetivo general.

3.2.2.6.3.9.1. Fases del plan estratégico.

3.2.2.6.3.9.1.1. PRIMERA FASE: SOCIALIZAR.

Imagen 42 Primera Fase: Socializar.

<p>OBJETIVO 1: Socializar a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana sobre cuáles son las herramientas de comunicación externas web 2.0 del Ministerio del Deporte de con el fin de que se identifiquen con las herramientas en el lapso de 6 meses.</p>		
<p>ESTRATEGIA 1: Estrategia Instruccional</p>		
<p>JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA: Usa el término “Estrategia Instruccional” para denominar la forma como se organizan y llevan a cabo las situaciones de enseñanza-aprendizaje.</p>		
TÁCTICAS	FECHA	RESPONSABLES
<p>1.1.1. TÁCTICA 1: Video interactivo. ‘Juntos Somos Ecuador’</p> <p>Se utilizará para socializar a la Comunidad Ecuatoriana sobre las herramientas web 2.0 con las que cuenta el Ministerio del Deporte y como interactuar con ellas para participar de las diferentes estrategias planteadas de una manera diferente y llamativa poniendo más interés en la estrategia que se impartirá. Las estrategias a informar son: Comunidad Protagonista, Trivia Juntos Somos Ecuador y Mi Sueño Fue.</p>	<p>1ra semana de Enero. 1ra semana de Febrero. 1ra semana de Marzo. 1ra semana de Abril. 1ra Semana de Mayo. 1ra Semana Junio.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>

<p>1.1.2. TÁCTICA 2: Afiche Informativo web 2.0 ‘Juntos somos Ecuador!’.</p> <p>Publicar en el afiche informativo en las redes sociales oficiales sobre las acciones realizadas por 3 fases; la primera es socializar sobre las nuevas herramientas comunicacionales a utilizar para interactuar con la Comunidad en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr; la segunda sobre motivar a la Comunidad a compartir las estrategias programadas en cada fase y la tercera sobre los resultados de las estrategias y agradecimientos animando a seguir interactuando con las páginas.</p>	<p>1ra semana de Enero. 1ra semana de Febrero. 1ra semana de Marzo. 1ra semana de Abril. 1ra Semana de Mayo. 1ra Semana Junio. Última semana de Junio</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>
<p>1.1.3. TÁCTICA 3: ‘Hashtag’.</p> <p>Se manejara cada estrategia mediante Hashtags que acompañen el cumplimiento del plan comunicacional a fin de recopilar el feedback de cada estrategia planteada. #JuntosSomosEcuador, #PoniedoEjemplo, #FomentandoInterésDeportivo #MiSueñoFue</p>	<p>Desde la 1ra semana de Enero hasta la última de Junio.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6.3.9.1.2. SEGUNDA FASE: MOTIVAR.

Imagen 43 Segunda Fase: Motivar.

OBJETIVO 2: Motivar a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana a interactuar con las herramientas de comunicación externa web 2.0 del Ministerio del Deporte ya identificadas en el lapso de 6 meses.

2.1. ESTRATEGIA: Digital Signage

JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA: Es una estrategia de comunicación dinámica que permite obtener bidireccionalidad de información la cual ayuda a establecer con la Comunidad Ecuatoriana una comunicación más directa y sincera buscando su opinión.

TÁCTICAS	FECHA	RESPONSABLES
<p>2.1.1. TÁCTICA 1: Canal de Noticias Digital ‘Juntos somos Ecuador’.</p> <p>Se publicará un video semanal desde la página oficial de Youtube del Ministerio del Deporte a través de las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter sobre cada etapa de la campaña ‘Juntos somos Ecuador’ alcanzada.</p> <p>Se publicará en la página oficial de Flickr las fotos más destacadas de la semana según cada estrategia alcanzada #JuntosSomosEcuador, #PoniendoEjemplo y #FomentandoInterésDeportivo. En el video pasará un resumen agradeciendo el apoyo e interés en la iniciativa y se dirá que pueden buscar sus fotos en la página oficial de Flickr mediante un link. También hay un video mensual de #MiSueñoFue.</p>	<p>2da y 4ta semana de Enero.</p> <p>1ra y 4ta semana de Febrero.</p> <p>1ra y 4ta semana de Marzo.</p> <p>1ra y 4ta semana de Abril.</p> <p>1ra y 4ta Semana de Mayo.</p> <p>1ra y 4ta Semana Junio.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>

2.2. ESTRATEGIA 2: Sentido de pertenencia.

JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA: Se aplica esta herramienta para poder reforzar a la Comunidad Ecuatoriana motivaciones que creen experiencias con el Ministerio del Deporte.

2.2.1. TÁCTICA 1: 'Comunidad Protagonista'.

Se utilizará los 3 primeros lugares de motivación para interactuar con el Ministerio logrando que la comunidad sea el protagonista de cada uno de ellos estos son: eventos deportivos, triunfos deportivos y salud deportiva para el canal de noticias. Los post con más likes y comentarios se le entregarán semanalmente material POP del Ministerio del Deporte como cortesía y agradecimiento por incentivar la campaña Juntos Somos Ecuador, Poniendo Ejemplo e Incentivando Interés Deportivo.

- Para comunicar cada evento deportivo se pedirá que suban una publicación con el Hashtag Ejemplo: Apoyando el evento de Basquet Nacional #JuntosSomosEcuador.
- Se pedirá a la comunidad que comunique en las redes oficiales del Ministerio su triunfo deportivo subiendo una foto con el Hashtag #PoniendoEjemplo. Ejemplo: Ganador Nacional de Tenis #PoniendoEjemplo.
- Para dar un consejo de salud se puede usar a líderes de opinión y campeones deportivos que den sus consejos en los canales oficiales del Ministerio del Deporte sobre salud deportiva con el Hashtag. Ejemplo: Dr. Marco Albuja entregará una importante opinión para la comunidad deportiva con el Hashtag #FomentandoInterésDeportivo será muy importante. Se pedirá a la Comunidad Ecuatoriana que se una a la iniciativa de una vida deportiva saludable publicando sus experiencias con el Hashtag #FomentandoInterésDeportivo.

Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio

Departamento
de
Comunicación
del Ministerio
del Deporte.

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6.3.9.1.3. TERCERA FASE: PERSUADIR.

Imagen 44 Tercera Fase: Persuadir.

OBJETIVO 3: Persuadir a la Comunidad Deportiva Ecuatoriana a interactuar con las herramientas de comunicación web 2.0 del Ministerio del Deporte a fin de mejorar la eficiencia comunicacional externa y su posicionamiento organizacional en el lapso de 6 meses.

3.1. ESTRATEGIA: Actividad Lúdica

JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA: Se escogió esta estrategia porque se considera que se necesita interactuar con la Comunidad Ecuatoriana de forma lúdica dado que es una manera más fácil de llegar a interactuar con el público de forma divertida.

TÁCTICAS	FECHA	RESPONSABLES
<p>3.1.1. TÁCTICA 1: Trivia Juntos Somos Ecuador</p> <p>Es una actividad de integración donde la comunidad tiene la oportunidad de contestar preguntas y ganar premios de acuerdo a los temas posteados en la semana en eventos, triunfos y salud deportiva. Las trivias serán posteadas cada domingo. Los premios pueden ser: gorros, camisetas, tomatodos por el Ministerio del Deporte y la identidad de Campaña de Juntros Somos Ecuador, y el Hashtag #FomentandoInterésDeportivo.</p>	<p>Domingos de Enero Domingos de Febrero Domingos de Marzo Domingos de Abril Domingos de Mayo Domingos de Junio</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>

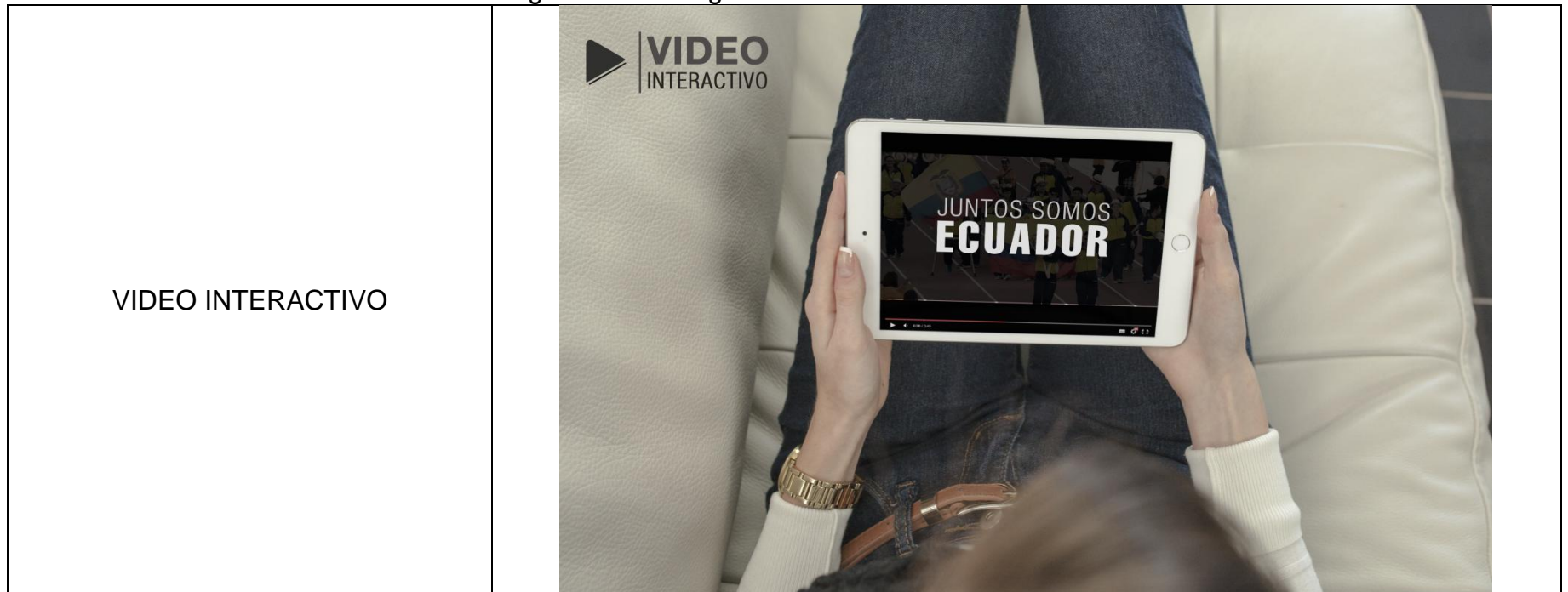
<p>3.1.2. TÁCTICA 2: 'Mi sueño fue'</p> <p>Se incentivará a la comunidad a que cuente qué deporte de alto rendimiento practicaría si tuviera la oportunidad de hacerlo y porqué en los diferentes canales oficiales del Ministerio del Deporte. La mejor historia con más likes entrenará por un día con los seleccionados del Ecuador con todos los gastos pagados. Su Hastag es #MiSueñoFue y se elegirá uno por mes.</p>	<p>Última semana de Enero</p> <p>Última semana de Febrero</p> <p>Última semana de Marzo</p> <p>Última semana de Abril</p> <p>Última semana de Mayo</p> <p>Última semana de Junio</p>	<p>Departamento de Comunicación del Ministerio del Deporte.</p>
--	--	---

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6.3.9.2. Piezas gráficas.

Fase 1. Socializar.

Imagen 45 Piezas gráficas: Fase 1 Socializar.



AFICHE INFORMATIVO

Ministerio Deporte Ecuador

Entérate como ganar premios con las campañas #PoniedoEjemplo, #FomentandoInterésDeportivo, #MiSueñoFue, #JuntosSomosEcuador, siguiéndonos en nuestras redes sociales oficiales.

JUNTOS SOMOS ECUADOR

Me gusta Comentar

The image is a Facebook post from the 'Ministerio Deporte Ecuador' page. It features a central collage of black and white photographs showing various athletes in action: a soccer player, a runner, a swimmer, and a weightlifter. Overlaid on this collage is the text 'JUNTOS SOMOS ECUADOR' in large, bold letters, with 'ECUADOR' in yellow, blue, and red. Below the text are icons for Twitter, YouTube, and Flickr. At the bottom of the post are the interaction buttons 'Me gusta' and 'Comentar'. The top left of the post shows the Ecuadorian flag logo and the page name 'Ministerio Deporte Ecuador'. The text above the collage promotes several social media campaigns: #PoniedoEjemplo, #FomentandoInterésDeportivo, #MiSueñoFue, and #JuntosSomosEcuador.

HASHTAG



Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

Fase 2. Motivar.

Imagen 46 Piezas Gráficas: Fase 2 Motivar.

CANAL DE NOTICIAS DIGITAL
“JUNTOS SOMOS ECUADOR”



COMUNIDAD PROTAGONISTA



Ministerio Deporte Ecuador

Cuéntanos los beneficios del deporte que practiques en tu salud y como mejorarlo así como el Dr. Marco Albuja.

Fortalecer los **músculos** de la cintura pélvica para tener mayor **fuerza y flexibilidad**

#FomentandoInterésDeportivo

Me gusta Comentar

The image shows a Facebook post from the 'Ministerio Deporte Ecuador' page. At the top is the ministry's logo and name. Below is a text prompt asking users to share the benefits of sports. The main content features a photograph of a smiling male doctor in a white coat with a stethoscope, holding a pink folder. To his right is a quote in Spanish: 'Fortalecer los músculos de la cintura pélvica para tener mayor fuerza y flexibilidad'. Below the photo is the hashtag '#FomentandoInterésDeportivo' and the ministry's logo. At the bottom of the post are the interaction buttons 'Me gusta' and 'Comentar'.

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

FASE 3: Persuadir.

Imagen 47 Piezas gráficas: Fase 3 Persuadir.

<p>TRIVIA JUNTOS SOMOS ECUADOR</p>	 <p>The image shows a Facebook post from the 'Ministerio Deporte Ecuador' page. The post text reads: 'Contesta la siguiente trivia y gana espectaculares premios. #FomentandointerésDeportivo.' Below the text is a graphic with a background of a clock tower and a medal. The graphic contains the text: '¿Quién gano la primera medalla de oro en los juegos panamericanos Toronto 2015?' and 'TORONTO Pan Am/Parapan Am'. The Facebook interface shows 'Me gusta' and 'Comentar' buttons at the bottom.</p>
------------------------------------	--

'MI SUEÑO FUE'



Ministerio Deporte Ecuador

Elige la federación ecuatoriana que se identifique con tu sueño y cuéntanos tu historia, podrás ser parte del entrenamiento por un día con todos los gastos pagados.



Me gusta Comentar

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.2.2.6.3.9.3. Cronograma de actividades y presupuesto.

ACTIVIDAD			CRONOGRAMA																								COSTOS USD	MONITOREO Y EVALUACION	
Mes			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					INDICADORES	PRODUCTO No. DE PERSONAS
Semana			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
FASE 1	1	VIDEO INTERACTIVO	█				█				█				█				█				█				\$0.00	# de Videos Interactivos posteados	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
	2	AFICHE INFORMATIVO	█				█				█				█				█				█				\$0.00	# de afiches posteados	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
	3	HASHTAG	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	\$0.00	# de Hashtags posteados	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
FASE 2	1	CANAL DE NOTICIAS DIGITAL		█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			\$0.00	# de Noticias	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
	2	COMUNIDAD PROTAGONISTA		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	\$990.00	# de protagonistas	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
FASE 3	1	TRIVIA JUNTOS SOMOS ECUADOR		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	\$990.00	# de ganadores	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
	2	MI SUEÑO FUE		█			█				█				█				█				█				\$600.00	# de soñadores	#likes, publicaciones y veces compartidas, tono de contenido del emisor.
			SUBTOTAL																								\$2.580.00		
			SUBTOTAL IVA (12)																								\$309.60		
			TOTAL																								\$2.889.60		

Fuente: Realizado por la autora, Anabel Borja Salazar. 2015.

3.3. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones del Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 para la Generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

- El Modelo de Comunicación Externa se dirige estrictamente a la potencialización de las herramientas comunicacionales ya existentes en el Ministerio del Deporte como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr incentivando su interacción con su grupo objetivo.
- Por ser Facebook la herramienta más usada y conocida por el público de interés, es la herramienta se utiliza como enganché a las demás herramientas comunicacionales existentes.
- Tanto el perfil, el procedimiento como el plan de comunicación web 2.0 se maneja de manera continua y con un formato de evaluación por indicadores constante que el Community Manager debe identificar y presentar con informes semanales al Director/a encargado/a del seguimiento de la solicitud.
- El Modelo de Comunicación Externa permite ser adaptable a las necesidades comunicacionales según la capacidad de talento humano, recursos económicos y apoyo de la Organización.
- El diagrama de responsables del Modelo de Comunicación 2.0 es adaptable al Organigrama actual al Departamento de Comunicación Social.

Recomendaciones del Modelo de Comunicación Externa Web 2.0 para la Generación de Posicionamiento de Imagen Organizacional del Ministerio del Deporte Ecuatoriano.

- Este Modelo sólo debe ser manejado por un talento humano que cumpla con el perfil requerido para manejar el Posicionamiento de Imagen Organizacional Web 2.0 del Ministerio del Deporte.
- Al terminar la campaña del Plan de Comunicación Externa web 2.0 se recomienda realizar una investigación mediante encuestas on line a la comunidad 2.0 y una investigación de campo 2.0 valorando su efectividad al identificar el nivel de interacción, identidad y eficiencia alcanzada post campaña.
- Al ser un Modelo de Comunicación Externa web 2.0 adaptable a las necesidades de la Organización, queda a criterio del responsable aplicarlo puntualmente o editarlo a las necesidades comunicacionales existentes en tiempo real sin olvidar citar la Autoría de la Propuesta Comunicacional implementada en esta Tesis.

Fuentes de Investigación y Citas Bibliográficas.

- (Ideoneos. Un modelo para el proceso de la comunicación. 2014. párr: 1-3.)
- (Ideoneos. Un modelo para el proceso de la comunicación. 2014. párr: 3-8.)
- (Ideoneos. Un modelo para el proceso de la comunicación. 2014. párr: 30-32.)
- (MUÑIZ, González Rafael. Portal de Relaciones Públicas RRPP. Comunicación Interna. 2001 - 2015. Pág: 1-8)
- (Comunicación Global. Comunicación Externa. 1996 – 2015. párr: 1-17).
- (BERGNA, Maria Soledad. La teoría de las Relaciones Públicas. Oscar POE. 13 de Abril del 2013. párr: 1-5).
- (INTEF. Multimedia y web 2.0. Concepto de web 2.0. 2015. Párr: 1,2).
- (RODRIGUEZ Martinez Ruth, CODINA Luis y PEDRAZA Jimenez Rafael. Researchgate. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El Profesional de la Información. 2010. pág: 42,43).
- (BOSÓN, Enrique. Andalucía Innova. Un nuevo modelo de comunicación corporativa. pág: 60,61).
- (MARMOLEJO Ignacio Ledo. UOC Universidad Oberta de Catalunya. Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas. 2012. Pág: 25,26)
- (RODRÍGUEZ, Guerra Ingrid. Gestipolis. Estrategias de comunicación en el entorno web 2.0. 2011. Párr.: 18-26,60).
- (ISEA S.Coop. Análisis prospectivo de las potenciales aplicaciones en las empresas de las tecnologías – web 2.0. 2008. pág: 48,70,71)
- (Shine on. Herramienta Powtoon. Web 2.0 Aplicada a la Empresa. párr: 1-4).
- (ACEVEDO Villamarín, Mónica del Pilar. Tú que más sabes de la Web 2.0. La (BISAMA C. Eugenio. Gestión Stakeholders, relaciones entre organizaciones o empresas y entorno. Teoría de Stakeholders: Estado del Arte. 2013. párr: 1-4).
- (HERNÁNDEZ Rivera Natalie. Gestoiopolis. Imagología. Teoría de la imagen pública de la empresa. 2014. párr: 1 - 58).
- (HERNÁNDEZ Rivera Natalie. Gestoiopolis. Imagología. Teoría de la imagen pública de la empresa. 2014. párr: 58 - 89).
- (CHEN Carlos. Blog / Estrategias, experiencias y fórmulas para el marketing digital. Infografía: Ciclos de la gestión de reputación. 2011. párr: 2 - 21).
- (SORAYAPA. Sorayapaniagua. Un poco de teoría sobre Social Media. 2009. párr: 1 – 3,4, 7-14)

- (InfoALEPH. ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. 2010. párr: 10 – 13.)
- (InfoALEPH. ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. 2010. párr: 5 – 9.)
- (InfoALEPH. ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. 2010. párr: 23– 27.)
- (ESCUADERO Fernando. About en español. Qué es Flickr. 2015. párr: 1 - 16).
- (RRPP Net. Portal de Relaciones Públicas. Diccionario de términos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación. 2015. pág: 1.)
- (NIEVES Cruz Felipe. Gestipolis. Conceptos de comunicación organizacional. 2006. párr: 16).
- (Sensagent, Principio de Comunitarización. 2013. párr: 1).
- (OSORIO, Sablón Ivieta Lorenys. La identidad y la imagen organizacional como estrategias del proceso de comunicación. 2014. párr: 38).
- (CABRERA, Gianell Peña. Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. 2002. párr: 1,2).
- (URROZ R Francisca. Guioteca. ¿Qué son los stakeholders?. 2010. párr: 4,5).
- (ITEF. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Concepto de Web 2.0. Párr: 1,2)
- (REINA Estévez, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 4, 123-144. R. El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de facebook y Twitter. 2012.Pág: 123 - 125, 131 - 139).
- (Secretaría Nacional de la Administración Pública. Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 – 2017. Cap.: 1,2,4,5).
- (Eco. Rafael Correa Delgado. LEXIS. Creación del Ministerio del Deporte. 2007. pág: 1).
- (Información recopilada de la página web oficial del Ministerio del Deporte: 2015).
- (Ministerio del Deporte. Departamento de Comunicación Social. 2015.).
- (Buen vivir, Plan Nacional 2013 – 2017.Objetivo 4. pág: 167).
- (La Jornada. Anuncian paro nacional en Ecuador contra políticas de Correa.13 de Julio del 2015.).
- (El Universo, Reporte del Ministerio de Finanzas de Febrero 2015.)
- (Borja, Anabel. Investigación. 9 de Septiembre del 2015.)
- (Secretaría Nacional de la Administración Pública. Plan Nacional de Gobierno

Electrónico 2014 – 2017. Cap. 1).

- (El Telégrafo. La proporción de personas que practican deporte aumentó 9 puntos en Ecuador. 2015. párr: 5).
- (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Deporte. pág: 167).
- (INEC, Censo de Población y Vivienda 2010. Población del Cantón de Quito de entre 16 a 64 años de edad. Sistema Integrado de Consultas).
- (SANZ, Elena. Muy Interesante. ¿Qué día de la semana pasamos más tiempo en las redes sociales?. Párr: 1.)
- (Feedback Nerworcks. Calcular la muestra correcta. 2013. Párr: 2,3, 6, 8 - 10.)
- (ROCA, Cèlia. Inboundcycle. El nuevo perfil de los expertos en marketing digital. 2014. párr: 2 - 7)
- (CARBELLIDO, Monzó Carlos. Un Community Manager. Los perfiles profesionales del marketing 2.0. 2011. párr: 7).
- (García. H. Torzu 3.0 [Blog Internet]. España: Héctor García Rodríguez. 2010. pág: 1).
- (CARBELLIDO, Monzó Carlos. Un Community Manager. El Perfil del Buen Community Manager. 2013. párr: 4 -6).
- (García. H. Torzu 3.0 [Blog Internet]. España: Héctor García Rodríguez. 2010. pág: 1).
- Black. (1994).
- Black, S. (s.f.).
- Grining. (1992).
- Morley. (2002).
- Seitel. (2001).
- Wilcox. (2001).