

Comunicación pública generada a través de Facebook: impacto en la percepción ciudadana en Cuenca, Ecuador

Public communication generated through Facebook: impact on citizen perception in Cuenca, Ecuador

María Patricia Romero Estrada, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

La gestión de la comunicación es de gran importancia en las organizaciones públicas, ya que cumple una función estratégica, es así que surge la necesidad de analizar los canales digitales, principalmente Facebook y su efectividad, para identificar oportunidades de mejora. La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, efectuándose un análisis de contenido en las cuentas oficiales de Facebook de las instituciones públicas de Cuenca, así como también se realizaron encuestas por muestreo a conveniencia sobre un universo de comunicadores institucionales y entrevistas a profundidad a expertos. Los resultados evidencian que la gestión de la comunicación institucional se encuentra ligada a los canales digitales y a las redes sociales, con énfasis en Facebook, permitiendo una comunicación más inmediata, que, si bien genera contenido de carácter público, no logra interacción y pone en duda su efectividad. En conclusión, la gestión de la comunicación digital en el sector público a través de Facebook en las instituciones públicas de Cuenca no ha logrado obtener resultados significativos por lo que se sugiere crear estrategias de contenidos más efectivos que logren crear confianza y fortalezca la relación entre la institución pública y la comunidad.

Palabras clave: Comunicación institucional; Comunicación pública; Canales digitales; Redes sociales; Facebook.

María Patricia Romero Estrada

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | patricia.romero.58@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7531-3680>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.230>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 11 enero-junio 2025, e250230
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 22, 2024
Aceptado: diciembre 22, 2024
Publicado: enero 27, 2025
Continuous Publication

Abstract

Communication management is very important in public organizations, as it plays a strategic role. Thus, it is necessary to analyze digital channels, mainly Facebook, and their effectiveness to identify opportunities for improvement. The methodology used in this research was a quantitative and qualitative approach, conducting a content analysis on the official Facebook accounts of the public institutions of Cuenca, as well as convenience sampling surveys on a universe of institutional communicators and in-depth interviews with experts. The results show that the management of institutional communication is linked to digital channels and social media, with an emphasis on Facebook, allowing immediate communication, which, although it generates public content, does not achieve interaction and casts doubt on its effectiveness. In conclusion, the management of digital communication in the public sector through Facebook in the Cuenca's public institutions has not obtained significant results, so it is suggested to create more effective content strategies that create trust and strengthen the relationship between the public institution and the community.

Keywords: Institutional communication; Public communication; Digital channels; Social media; Facebook.

Introducción

Las entidades públicas en Cuenca, Ecuador utilizan canales digitales para gestionar su comunicación con los ciudadanos. En los últimos años se ha masificado el uso de redes o medios sociales, especialmente Facebook; por lo que es necesario investigar la efectividad de este tipo de medios y tratar de identificar la percepción del público sobre lo difundido. Ya lo decía Gomes-Franco y Silva (2016), el modelo comunicativo característico de la web 2.0 habría proporcionado nuevos espacios visibles institucionales, corporativos y personales basados en la interactividad derivada de las herramientas digitales de carácter social. Por lo expuesto, es pertinente explorar la relación que existe entre los canales digitales usados y la efectividad de la comunicación, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la transmisión de información y la interacción con la comunidad. Los canales digitales y redes sociales son herramientas que se encuentran al servicio de la comunicación institucional, ya sea para establecer el relacionamiento con la audiencia, para informar, así como legitimar las políticas implementadas (Castro et al., 2021). La comunicación institucional reviste de importancia en las actividades de una organización sea cual sea su índole, a través del camino trazado por la comunicación institucional, se ha llegado al fondo de lo que se quiere expresar con la frase: lo que no se comunica, no existe. Es necesario conocer el impacto de la comunicación pública generada a través de Facebook en la percepción ciudadana de Cuenca, dentro de una adecuada gestión institucional, para además responderle adecuadamente a un público cada vez más informado e interactivo. Según Forcada (2022), la comunicación institucional es un insumo esencial para diseñar estrategias-acciones al momento de mejorar, prevenir o hasta brindar una respuesta oportuna a las preguntas del público al cual se dirige la institución.

Referencial teórico

Evolución de la comunicación institucional

Uno de los autores que mejor expone la evolución de la comunicación institucional que se originó en EE. UU. es Scott Cutlip, quien sitúa al origen en términos de relaciones públicas, a efectos de la gran revolución ocurrida en América entre los siglos XVII y XVIII (Rodrich 2012).

A lo largo del tiempo y la historia este concepto incorpora nuevas funciones y conceptos en el país anglosajón y de forma algo más lenta en Europa. De hecho, según Martín (1995), la comunicación institucional en Europa, como tal no sería conocida hasta finales de los años 60 y principios de los 70 cuando se formaron los primeros gabinetes de comunicación, que aprendieron de los antiguos gabinetes de prensa y relaciones públicas.

En Ecuador, a inicios del nuevo milenio aproximadamente, las empresas e instituciones ecuatorianas han incorporado personal dedicado al quehacer de la comunicación Institucional, profesionales o empíricos de la comunicación y afines, quienes empiezan a pensar estratégicamente y desarrollar actividades de difusión a través de los canales de comunicación disponibles.

Una vez que se promulga la Ley de Comunicación, LOC (2013), como la normativa oficial implementada en ese entonces en Ecuador, que tenía como propósito dar el realce a los derechos comunicacionales de la población, se refuerza la idea de la importancia de la comunicación. Precisamente en esta normativa en su artículo 1 señala que la misma tenía por objeto el desarrollo, la protección, promoción, garantía, regulación de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución, máxima normativa legal en el Ecuador (LOC, 2013).

De acuerdo con Restrepo (2019), un concepto que va de la mano de la comunicación institucional pública es la comunicación política. Ésta es una práctica antigua de los grupos humanos muy estudiada por diferentes eruditos, de ahí se originan varios conceptos centrados en la comunicación institucional.

Generación de contenidos en la comunicación institucional

Hoy en día las organizaciones producen una gran cantidad de contenidos para sus audiencias, pero no se sabe a ciencia cierta el impacto que mediante sus canales está generando dicha comunicación. La comunicación en instituciones públicas tiene relevancia debido a que la información posee la definición de pública y por tanto le pertenece a ciudadanos y ciudadanas (Paladines y Abendaño, 2019). Para Gamboa y Álvarez (2022), la difusión pública sí llega a multitud de personas, pero los canales que se emplean no serían efectivos si carece de interacción y respuestas.

Para la generación de contenidos es importante contar con un equipo, de allí que de acuerdo a lo mencionado por Baquerizo (2018), el gestor o director de comunicación en las organizacio-

nes tiene sobre sus hombros la visión integral de las estrategias de comunicación. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones, realizan empíricamente o en otros casos subcontratan los servicios a una agencia externa.

El papel del director de comunicación (Dircom) fue instaurado a finales de la década de los 70, cuando surgió la idea de poder unificar las comunicaciones. Pues para entonces cada colaborador se ocupaba de “lo suyo” pero no existía la conciencia de que todos estaban comunicando la empresa hacia los demás (Costa, 2009).

De acuerdo con Costa (2018), un Dircom estaría en la posibilidad de que todos los instrumentos (medios de comunicación) afinaran en la entrega de cada melodía (mensaje). Se afianzaría la idea de que la comunicación institucional a más de servir para integrar la comunicación no podía ser sino una verdadera comunicación estratégica que acompañaba y asesoraba a los altos mandos de la empresa en sus decisiones.

Efectividad de contenidos en canales digitales

En los resultados encontrados por Gamboa y Álvarez (2022), en su estudio de impacto de canales de comunicación corporativa en instituciones públicas de Ecuador, se evidencia que los contenidos generados son de suma importancia porque llegan a multitud de personas, pero los canales que las instituciones emplean no son lo suficientemente atractivos para los ciudadanos, pues no habría mayor interacción ni respuestas.

Entre los canales de comunicación empleados para la construcción de comunicación pública están los medios o redes sociales y su auge, los cuales cambiaron los hábitos comunicacionales de forma acelerada en los últimos años. Así, Facebook y X (Twitter en su momento) tienen gran empleabilidad en el quehacer institucional público, a más de su uso en otras áreas.

Luego están también las plataformas de mensajería como WhatsApp, que figura como un canal de comunicación digital más dentro de las instituciones, con un uso bastante aceptable.

Según informe de Mentino (2023), 8 de cada 10 habitantes de la población ecuatoriana posee acceso a internet, con 16.3 M de conexiones, lo cual significa que hay más de un dispositivo por usuario.

Según Paladines (2019), la comunicación es un proceso mediante el cual en mayor prevalencia se ha visto la evolución, al contar con públicos más ilustrados y que son también generadores de contenidos, con una amplia posibilidad de plataformas a su libre alcance para comunicarse de manera inmediata sin ser precisamente expertos en el tema.

Los hábitos de la humanidad cambiaron con las necesidades y con el avance tecnológico-comunicacional. El vivir en una cultura digital asevera Paladines (2019), implica que las empresas evolucionen también en su forma de hacer gestión de la comunicación.

La opinión de los públicos puede llegar a ser determinante; se valora las relaciones de confianza, la satisfacción y el compromiso para crear métodos que permitan llamar su atención, dentro de un contexto saturado de información y mensajes altamente persuasivos.

Según Branch (2022), el Ecuador es un país con 18 M de habitantes, con 15 M de celulares y 81% de ciudadanos destinando su tiempo en redes sociales. El panorama de lo digital año a año va en aumento, así como el aumento en el uso de los teléfonos móviles frente a los ordenadores.

De acuerdo a cifras del último censo poblacional en Ecuador (Censo 2022), la edad mediana nacional es de 29 años, lo cual implicaría que es una población mayoritariamente joven y con mayor aceptación y empatía hacia lo tecnológico.

Para Gamboa y Álvarez (2022), la comunicación digital pasó de ser algo visto a futuro, a transformarse en una realidad indispensable en la cotidianidad de las personas.

En este mismo sentido, Altamirano et al. (2022), agregan que la forma como hoy en día se comunica la sociedad ha tenido su evolución, pasando a un modelo con dos direcciones, que participa y se compromete; en donde es el propio usuario quien controla la comunicación.

Según Capriotti et al. (2022), la nueva realidad profesional requiere de la redefinición de las estrategias de comunicación de las organizaciones hacia las plataformas digitales.

Facebook en la gestión de comunicación institucional

Facebook es una red social que surgió inicialmente con la intención de servir para crear espacios personales y por destacarse en la creación de comunidades. Según Aguayo (2017), las administraciones públicas usan actualmente Facebook por varios motivos como: ofrecer información, informarse y trabajar en red, incrementar las visitas, facilitar la atención personalizada con la ciudadanía, fidelizar audiencias, programar publicaciones, crear eventos, invertir en publicidad, humanizar a las instituciones, entre otras.

De acuerdo con Claro-Montes et al. (2024), las estrategias de comunicación de las ONGs en redes sociales no aprovechan el poder que tienen, el canal para el diálogo y establecimiento de relaciones sociales con sus públicos.

Hoy en día Facebook es la red con más usuarios en el mundo Statista (2024), por ello la necesidad de las empresas e instituciones de tener presencia mediante este importante canal digital; porque allí convergen toda clase de públicos, pocos no constan en esta segmentación. Como lo indica Villalba (2021), este contexto tiene que ver con la unión de plataformas, canales y todos los instrumentos que implementan las empresas para lograr tener presencia y obtener un correcto *top of mind* digital; que actualmente es fuente primaria de comunicación.

La llegada de Facebook ha establecido la generación de un nuevo espacio de comunicación institucional que facilita el rol de las relaciones públicas de acuerdo con D Eboli (2010).

Metodología

La actual investigación se realizó con un enfoque mixto, es decir, se utilizó un método tanto cuantitativo como cualitativo para ampliar la visión sobre la comunicación pública generada a través de Facebook y el impacto en la percepción ciudadana en Cuenca- Ecuador. Dicho enfoque permitió una mejor comprensión del tema abordado al complementar el análisis numérico con la información cualitativa. De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño se presenta para identificar correlaciones estadísticas entre variables.

Según el propósito el tipo de investigación fue relacional, ya que el objetivo era medir el grado de asociación entre dos variables sin manipularlas directamente (Hernández et al., 2014). En este caso las variables fueron: la comunicación pública difundida en Facebook, y, por otra parte, el impacto que esta genera en la población de Cuenca-Ecuador.

La investigación según su alcance fue de tipo relacional, ya que el entorno o las variables no fueron intervenidas ni modificadas. Básicamente se observó y registró datos como: antigüedad de las cuentas, seguidores, *likes*, compartidos, comentarios, etc., sin alterar el comportamiento de usuarios ni estrategias digitales de las organizaciones investigadas.

Se trata de un diseño transversal porque los datos fueron recogidos en un solo punto en el tiempo, lo cual permitió observar y estudiar las variables en un momento específico no mayor a tres meses.

El universo del estudio estuvo conformado por comunicadores institucionales del sector público de Cuenca dedicados a la gestión y manejo de la comunicación pública de sus instituciones. La mayoría en sus profesiones son comunicadores sociales, periodistas, relacionistas públicos, entre otras carreras afines. Del universo se extrajo una muestra por conveniencia de 50 comunicadores institucionales.

En cuanto a las técnicas de recopilación de datos se utilizaron: técnica de encuesta para comunicadores institucionales (muestra por conveniencia antes mencionada) y técnica de entrevista estructurada para expertos y académicos en comunicación organizacional. En el caso de la encuesta, esta tuvo un diseño de recogida de información cuantitativa/cualitativa. En la entrevista estructurada, esta fue aplicada a tres expertos ecuatorianos en el ámbito de la Comunicación Institucional, dos de ellos con experiencia como Dircom y uno de ellos docente universitario. Gracias a este instrumento se pudo obtener opiniones y experiencias relevantes.

Finalmente se empleó también la técnica de análisis de contenido, lo cual resultó muy útil en el análisis de métricas de interacción en las 6 cuentas oficiales de Facebook sector público de Cuenca (entidades del ámbito social) que constan bajo los siguientes nombres: Zona 6 Inclusiva, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Ministerio de Desarrollo Urbano Vivienda Ecuador, Coordinación Zonal Salud 6, Zona 6 del Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura y Ganadería Coordinación Zonal 6.

Todos los instrumentos fueron validados por especialistas mediante el Coeficiente de Validez de Contenido CVC, con el cual se cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo un CVC alto, lo cual garantiza la fiabilidad del estudio.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951).

En el caso de la encuesta se buscó conocer detalles de la comunicación institucional actual y la gestión de los contenidos dirigidos a usuarios en la red social Facebook de las instituciones públicas del sector social de la ciudad de Cuenca. Por su parte, en el análisis de contenido se realizó un diseño para identificar correlaciones estadísticas entre variables, así como la relación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos. Dicho análisis se realizó con una ficha de análisis de contenido empleando la técnica de semana compuesta en los siguientes días: lunes 29 de julio, martes 6 de agosto, miércoles 14 de agosto, jueves 22 de agosto, viernes 30 de agosto, sábado 7 de septiembre y domingo 15 de septiembre. Todas estas fechas correspondientes al año 2024.

La recopilación de datos se hizo mediante ficha de análisis de contenido de Microsoft Excel, las encuestas con la herramienta de *Google forms* y las entrevistas en procesador de texto Word enviadas vía correo electrónico personal.

Resultados

- Análisis de Contenido

Tabla 1. Cuentas oficiales en Facebook de instituciones públicas Ministerios del Sector Social Cuenca

Nombre Ministerio	Cuenta origen Cuenca	Antigüedad	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Sí	1 año	691	6	103	5	33
Ministerio de Cultura y Patrimonio	No	12 años	71 mil	12	154	11	35
Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda	No	12 años	44 mil	44	434	23	106
Ministerio de Salud	Sí	10 años	34 mil	16	461	32	139
Ministerio de Educación	Sí	11 años	43 mil	10	79	1	6
Ministerio de Agricultura y Ganadería	Sí	9 años	8468	35	129	0	130

Fuente: elaboración propia a partir de las métricas obtenidas de la plataforma Facebook durante el período del 29 de julio al 15 de septiembre, mediante técnica de semana compuesta.

De acuerdo con lo obtenido en el análisis de contenido de las 6 cuentas oficiales de las instituciones públicas del sector Social, se evidencia que 2 de estas no son cuentas con contenido específico de Cuenca o de la zona 6 (Azuay, Cañar y Morona Santiago), sino el manejo comunicacional ocurre bajo una sola cuenta del ejercicio de los Ministerios a nivel nacional, donde se incluye Cuenca.

Las temáticas difundidas obedecen en su mayoría a la gestión institucional y afines, prevaleciendo el formato de la fotografía sobre el video. En la mayoría de las publicaciones en Facebook se usan las opciones para generar cercanía y *engagement* como son los *emoticones* y *hashtags*. En las 123 publicaciones analizadas, se registra un total de 82 comentarios a las mismas, siendo en su mayoría de connotación positiva.

En cuanto a la antigüedad estas cuentas analizadas tienen un promedio de creación de 9 años atrás, evidenciándose que en 5 de las 6 existe continuidad en el manejo comunicacional, independientemente del Gobierno o la autoridad que llegue, aprovechando el número de seguidores alcanzado que en promedio es de 33500.

El mensaje que predomina y busca posicionarse unificadamente en todas las cuentas es “El Nuevo Ecuador Resuelve”, transversal a las demás entidades del sector público y usado como slogan propio del actual Gobierno Nacional.

A continuación, los resultados de la encuesta a comunicadores institucionales.

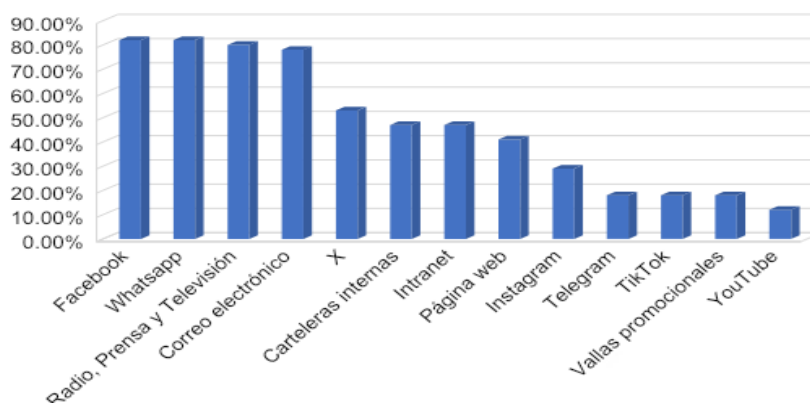
Tabla 2. Preguntas demográficas

Edad	De 36 años en adelante: 82%	De 26 a 35 años: 18%
Género	Femenino: 65%	Masculino: 35%
Estudios	Comunicación Social: 94%	Otros: 6%

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 2 la mayoría de los comunicadores institucionales encuestados se encuentran en el rango de 36 años en adelante, prevaleciendo el género femenino y con estudios al 94% en la carrera de Comunicación Social.

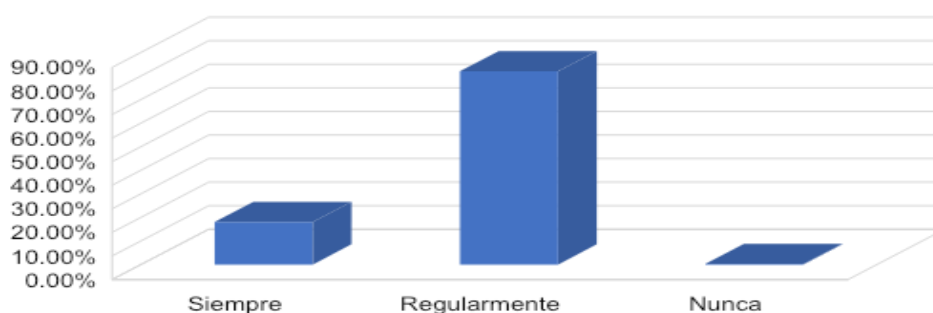
Figura 1. Canales de comunicación más utilizados



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo manifestado por los comunicadores institucionales encuestados, los canales que más usan en sus instituciones para generar contenidos son: Facebook y Whatsapp (ambos 82%), Radio/Prensa/Tv (80%), correo electrónico (80%), X (53%), carteleras internas e intranet (ambos 47%) y página web (41%). Se quedan como menos empleados los canales: Telegram (18%), TikTok (18%), Vallas promocionales (18%) y YouTube (12%).

Figura 2. Efectividad de contenidos



Fuente: elaboración propia.

Nota. Los comunicadores institucionales encuestados señalan que estarían llegando hasta sus públicos de forma efectiva Regularmente el 82%, mientras que el 18% indican que sus contenidos son efectivos Siempre.

A continuación, los resultados de la entrevista a expertos acerca del impacto de la comunicación pública mediante el uso de Facebook.

Tabla 3. Resultados de la entrevista a expertos

Preguntas referentes a:	Experto 1 (Mg. Lourdes Quezada, docente UTPL)	Experto 2 (Lic. Cristian Teneda, comunicador institucional MSP)	Experto 3 (Mg. Yessenia Ramos, ex comunicadora institucional SUPER-COM)
Evolución de la comunicación pública	Ahora es más accesible, rápida, participativa. Instituciones son más cercanas con la ciudadanía.	Ahora hay más inmediatez en las acciones realizadas.	Antes que evolución hay adopción de nuevos canales.
Gestión de comunicación mediante Facebook	Masividad y segmentación. Permite crear espacios para interacción.	Informar eventos en tiempo real. Informar a seguidores sobre acciones institucionales.	Alto tráfico de contenido en Facebook que debe manejarse estratégicamente.
Facebook y la modificación de relaciones entre ciudadanía e instituciones	Fomento de comunicación bidireccional, fomentando cercanía y transparencia.	Se ha incrementado y transparentado la información ciudadana.	Se genera cercanía al poder acceder de manera más fácil a la información de interés.
Empleo de canales tradicionales de parte de las instituciones	Ocurre falta de acceso a tecnología o falta de conocimiento en el uso.	Existe variedad de públicos, aún están quienes prefieren la radio, prensa y tv.	No hay todavía una total evolución de lo digital.
Características de Facebook que tienen mayor influencia en los usuarios sobre transparencia y confianza.	Contenidos planificados y frecuentes para no abrumar al público. Posibilidad de imágenes, videos, infografías.	Formatos para redes dinámicos y amigables.	Videos y mensajes influyentes que generan un llamado a la acción.
Lo que genera mayor interacción y que influye en la percepción	Preocupaciones urgentes de la ciudadanía. Concursos, sorteos que motivan la participación.	Reels bien logrados, que persigan la empatía.	Depende de la institución y objetivos.
Eficacia de Facebook en el sector público	Por su alcance sí. Si se manejan de manera adecuada. En Vivos generan comunicación más cercana.	Sí es eficaz la red social.	Para que tenga la eficacia del caso, este debe manejarse correctamente y por profesionales de la Comunicación.

Fuente: elaboración propia a partir de las métricas obtenidas de la plataforma Facebook durante el período del 29 de julio al 15 de septiembre, mediante técnica de semana compuesta.

Entre los principales resultados de la entrevista se destaca:

- Lo más importante es la inmediatez actual de la generación de contenidos asociada a la adopción de los nuevos canales.
- En cuanto a la gestión de comunicación mediante Facebook señalan como lo vital la ventaja de la masividad y el poder actuar en tiempo real aprovechando el alto tráfico de la red social.
- En el cómo ha modificado Facebook las relaciones entre ciudadanía e instituciones, se coincide en el que esta red social ha permitido poder informar de mejor manera y de forma más transparente a la audiencia.

- En cuanto al porqué del uso de medios tradicionales todavía en las instituciones, los expertos mencionan que ocurre en ciertos sectores y porque algunos públicos aún carecen de acceso a internet, tecnología o porque no se han adaptado aún a su uso.
- Sobre los recursos visuales más atractivos de Facebook para crear confianza y transparencia en la ciudadanía, los expertos señalan que la fotografía, la imagen gráfica y el video aportan mensajes influyentes que hacen llamados a la acción.
- Todos coinciden en que Facebook sí puede ser usado con efectividad dentro de las instituciones públicas, siempre que se tenga un buen desarrollo.

Discusión

Sobre las teorías analizadas de la comunicación pública generada mediante Facebook, no quedan dudas de la importancia de construir estrategias para llegar a los públicos y generar una percepción positiva de la institución. Como dice Basak Germen (2022), el estar constantemente entrelazado con los medios requiere actuar en el mundo digital; y esto tiene que ver precisamente con la temática estudiada que involucra directamente al entorno y las dinámicas digitales en las que participamos activamente para contar lo que en este caso las instituciones están haciendo.

Para Capriotti et al. (2022), de igual forma la comunicación institucional se está convirtiendo en un instrumento estratégico ya que facilita las relaciones con sus distintos públicos y permite posicionar la marca institucional, lo que contribuirá a construir una reputación distintiva. Y si hablamos de comunicación en el sector público, materia de la presente investigación, la misma toma mayor relevancia, al tratarse de la información de instituciones que le pertenecerían a un conglomerado mayor, que es directamente la ciudadanía.

El papel del comunicador institucional juega un rol muy importante, por ello la importancia de su preparación y actualización constante; pues para entender su labor es adentrarse en un contexto de tensión, sobrecarga de información, jerarquía burocrática, relaciones con autoridades de paso, trato con asesores, portavoces, que condicionan de alguna manera el ejercicio profesional (Canel, 2008) más aún, por la connotación no solo comunicacional sino política del sector.

En función de los resultados alcanzados en esta investigación se percibe que la generación de contenidos de las cuentas estudiadas no tiene toda la preponderancia local para impulsar una gestión comunicacional propia de la zona o de la ciudad de Cuenca; lo cual puede influir en la efectividad de contenidos de la audiencia, por su percepción de lejanía.

En cuanto a la participación de los públicos, a pesar de contar con un interesante número de seguidores en las cuentas estudiadas, esta es muy escasa (82 comentarios en 123 publicaciones) y se evidencia que inclusive es orientada por la parte interesada, con comentarios positivos de los propios colaboradores de las instituciones o gente afín. Las temáticas manejadas son básicamente informativas de la institución, sin que se denote algún interés por generar mayor retroalimen-

tación o participación. Para Eboli (2010), las organizaciones deben comunicar aquello que sea relevante tanto para la organización como para sus públicos, de manera tal de poder brindar información y, recibir a su vez, contenidos generados por sus mismos públicos. En cuanto a la labor de la comunicación institucional, según los resultados presentados, es dirigida en su mayoría por mujeres y su edad se encuentra sobre los 36 años, seguida por profesionales de entre los 26 a los 35 años. Esto podría denotar que la comunicación institucional en la ciudad de Cuenca no está siendo gestionada por gente con mayor juventud, pero quizás sí con más experiencia.

Dentro de los canales que más se utilizan para la generación de comunicación pública están principalmente los canales digitales y redes sociales con énfasis en Facebook, aunque también se encuentran la radio, prensa y televisión, dentro de los medios tradicionales.

Sobre la efectividad de contenidos para medir el impacto en la percepción cuencana, los comunicadores institucionales solo en un 18% creen que sus contenidos son efectivos *Siempre*, mientras un importante 82% señala *Regularmente*.

Para los expertos, la gestión en general de la comunicación institucional en la actualidad y sus ventajas en la generación de comunicación pública, radica básicamente en la rapidez, cercanía, masividad, poder de segmentación, comunicación más transparente, formatos atractivos como *reels*, en vivos; todo esto relacionado con el uso de los canales digitales como Facebook con altísimo tráfico y sus posibilidades de poder generar retroalimentación, aunque esto en la práctica y en la estrategia vemos que no está ocurriendo. Y finalmente entre las limitaciones de la presente investigación fue el poder obtener la información de parte de los comunicadores institucionales, por temor a que su quehacer diario se viera expuesto.

Conclusiones

Entre las conclusiones más relevantes de la presente investigación se encuentran que la comunicación institucional en el sector público será siempre de vital importancia en la alta dirección, por su injerencia estratégica, transversal al cumplimiento de objetivos; la cual debe ser liderada por profesionales de la comunicación, capaces de manejar las diferentes estrategias, canales y públicos; teniendo en cuenta todos los mecanismos que nos ofrecen las redes sociales para la interacción e incremento de participación ciudadana contrario a lo que se muestra en el análisis de la presente investigación.

A pesar de que las instituciones públicas investigadas utilizan la red social Facebook para comunicarse aún existe un 33% de este que no generan contenido propio de su zona de intervención, pudiendo generar falta de cercanía en la audiencia. Así también los medios tradicionales como prensa, radio y televisión, son todavía utilizados para generar comunicación institucional.

El acertar con la emisión y difusión de contenidos de valor para los diferentes públicos es un desafío, que conlleva explorar las audiencias, elaborar un diagnóstico comunicacional y a la vez impactar, de allí que la creatividad debe ser un factor preponderante al momento de plantear una estrategia de comunicación pública en Facebook.

Finalmente, se debería promover una gestión de comunicación pública más direccionada a la población cuencana en base a estudios más profundos acerca de las nuevas audiencias y tendencias de comunicación digital.

Referencias

- Aguayo, A. (2017, 23 de noviembre). Facebook en las Administraciones Públicas: Usos, posibilidades y consejos. Fundación Gestión y Participación Social. <https://lc.cx/oBpWsb>
- Altamirano, V., Puertas, J., Yaguache, J., (2021). Innovación en la Comunicación Estratégica. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 1-3.
- Baquerizo, G., Correa, K., Yaguache, J. (2018). Competencias y Desafíos del Dircom en un país en desarrollo. *REDMARKA IMARKA*, 1(21), (2018), 53-77.
- Branch, s/n, (2021). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. https://lc.cx/N4B_FV
- Canel, M. (2008). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Capriotti, P.; Losada-Díaz, J., Martínez-Gras, R. (2022). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2).
- Castro-Martínez, A., Morán-Urdiales, I., Díaz Morilla, P., (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (52).
- Claro-Montes, C., Aránzazu-Ferruz-González, S., y Catenacci, M. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2018). *Dircom, estrategia de la complejidad*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- D'Eboli, M. (2010). Facebook: ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional? Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación. *Las Tesinas de Belgrano, Universidad de Belgrano*, (436).
- Forcada, D. (2022). Comunicación institucional: conceptos, tipos, características e importancia. *Revista Estrategos*. <https://lc.cx/q3UyBT>
- Gamboa, L., Álvarez, M., (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *Revista Reciamuc*, 6(3), 55-62.
- Gomes-Franco e Silva, F. (2016) Estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 7(1), 231-254. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2016.7.1.15>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador cuenta conmigo*. INEC.

- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Mentino (2023) Ecuador Estado Digital. <https://lc.cx/uNfBp->
- Paladines, F. Abendaño, M. (2019). *Colección de Comunicación Estratégica 2019*. UTPL y Universidad Casa Grande.
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Universidad EAFIT.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11.
- Statista. (2024). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024. https://lc.cx/T_L-ad
- Villalva, K., (2021). *Investigación publicitaria de la marca Snowdi para determinar la efectividad de su comunicación en el entorno digital*. Universidad de Guayaquil.

Autores

María Patricia Romero Estrada. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Maestría en Asesoramiento de Imagen y Comunicación Política, Diplomado Superior en Comunicación Corporativa, Licenciada en Comunicación Social. Líder de Cultura, Bienestar y Comunicación en Banco del Austro.

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.