

# GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL (GOBERNACIÓN DE BOYACÁ Y CORPOBOYACÁ) -DESCRIPCIÓN-

DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT  
(GOVERNMENT OF BOYACÁ AND CORPOBOYACÁ)  
-DESCRIPTION-

GRACIELA TRISTANCHO CEDIEL <sup>26</sup>

Universidad Complutense de Madrid

[gtristancho@uniboyaca.edu.co](mailto:gtristancho@uniboyaca.edu.co)

DOI: 10.24267/9789585120242.10

---

<sup>26</sup> Comunicadora social-periodista, Doctora en Comunicación Organizacional, Docente tiempo completo, Universidad de Boyacá, [gtristancho@uniboyaca.edu.co](mailto:gtristancho@uniboyaca.edu.co)

## CAPÍTULO 10 / PÁGS. 150-162

### RESUMEN

La comunicación digital en las organizaciones ha tomado relevancia a partir de las últimas décadas y el sector económico, político y social han tenido que adaptarse paulatinamente al cambio. El desarrollo natural de los mercados y la llegada masiva de la era digital se han visto inmersos en los propósitos empresariales. La situación ha llevado a empresas públicas y privadas a migrar gradualmente a las plataformas digitales para ofrecer las mejores herramientas de información y comunicación a los públicos internos y externos de las organizaciones. La diligencia en la gestión de los propósitos comunicacionales optimiza atributos indispensables en el crecimiento y desarrollo de las instituciones.

El presente estudio centra su atención en describir cómo se gestiona la comunicación digital en dos (2) instituciones de gran importancia para la región como lo son: Corpoboyacá y la Gobernación de Boyacá, a través de una investigación descriptiva, basada en técnicas cuantitativas y cualitativas que evidencien la gestión de la comunicación en los últimos años con los públicos internos y externos.

### ABSTRACT

Digital communication in organizations has become relevant since the last decades and the economic, political and social sector have had to adapt gradually to change. The natural development of the markets and the massive arrival of the digital era have been immersed in business purposes. The situation has led public and private companies to gradually migrate to digital platforms to offer the best information and communication tools to internal and external publics of organizations. The diligence in the management of communicational purposes optimizes essential attributes in the growth and development of the institution.

The present study focuses on describing how digital communication is managed in two (2) Institutions of great importance for the región such as: Corpoboyacá and Gobernación de Boyacá, through descriptive research, based on quantitative and qualitative techniques that demonstrate the management of communication in recent years with internal and external audiences.

Las áreas de comunicación interna y externa tienen como principal fin el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de la motivación y el sentido de pertenencia con la empresa. Gestionar la comunicación en su interior requiere de un plan estratégico comunicacional que visibilice la relación efectiva con los públicos de interés, quienes exigen cada día mayor atención y participación, y requieren ser integrados en procesos internos, con gestión, diálogo, e investigación. De este modo, se les reconoce, se les tipifica, y se construye con ellos procesos significativos de comunicación.

**Palabras claves:**

Complejidad, Comunicación, Digital, Empresas, Gestión, Públicos internos y externos, Organizaciones, Plan de comunicación.

The areas of Internal and External Communication have as main purpose the fulfillment of the organizational objectives through motivation and the sense of belonging to the company. Managing communication in its interior requires a strategic communication plan that makes visible the effective relationship with the public of interest, who demand greater attention and participation every day, and needs to be integrated into internal processes, with management, dialogue, and research. In this way they are recognized, typified, and significant communication processes are built with them.

**Keywords:**

Complexity, Communication, Digital, Companies, Management, Internal and external audiences, Organizations, Communication plan.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación y muy especialmente de la comunicación digital implica definir acciones estratégicas y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. El desarrollo natural de los mercados y la llegada masiva de la era digital se han visto inmersos en la competitividad. Esta última es la que ha llevado a muchas empresas públicas y privadas a buscar las herramientas digitales para mejorar el rendimiento interno y externo de sus organizaciones, y así, permanecer en el mercado. Herramientas que aparecen como una variable estratégica que fortalece, organiza, crea y optimiza atributos indispensables para el crecimiento y desarrollo de las instituciones.

Las empresas de la región también están implicadas en esta realidad. ¿Han emprendido ellas el cambio? Para indagar la respuesta podemos analizar algunas de ellas. Por ejemplo, ¿cómo es la gestión de la comunicación digital en la Gobernación y en Corpoboyacá?, dos instituciones públicas, de gran relevancia a nivel nacional, quienes han diseñado estrategias digitales de comunicación en Ppo del buen relacionamiento, así como la utilización de los nuevos lenguajes, herramientas y plataformas dispuestos para sus públicos. En cuanto a la tecnología, la cultura digital se convierte en transformadora de la realidad mediática de miles de personas y en este sentido, el sector empresarial hace uso de ella en un intento para

aumentar y consolidar la rentabilidad definiéndose como «... el arte de atraer y conservar a clientes rentables» (Kotler, 2002 p. 31).

¿En estas organizaciones se busca la cobertura de la comunicación integral unida con un modelo de responsabilidad social, la cual contribuye al desarrollo sostenible de la organización y del entorno social? “La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders)” (Fernández, 2004).

La gestión de la comunicación digital a nivel interno y externo, actúa bajo las premisas de valorar en alto grado las creencias, las normas y los valores que se viven dentro de las empresas, y cree en la percepción por encima de la emisión de los mensajes. En ese sentido son más importantes las conversaciones que propicia la empresa para explicar una información, que emisiones regulares de información, así como la aceptación de una conducta ética empresarial con responsabilidad social, y una adecuada rendición de cuentas basada en la gestión eficiente y amigable a escala económica, social y ambiental. (Revista Signo y Pensamiento, núm. 63, 2013, p.114).

A través del tiempo el concepto de comunicación se va complejizando, dejando de ser sencillo y unidireccional (Lasswell, 1985), en el que las ventas, suscripciones, consultas telefónicas... etc., eran, junto a los estudios de imagen y datos de audiencia, lo más parecido al feedback

y la base del estudio de retorno (ROI), centrado en el coste por impacto (Ortega, 1997 p. 208). Debido a ello, la inclusión de la tecnología y las nuevas plataformas digitales sirven como nuevas estrategias de marketing a través de las cuales se busca integrar al consumidor y generar una interrelación entre este y la Identidad Corporativa, además de aprovechar su inteligencia colectiva con fines de comunicación (Aced, 2013 p. 65).

Es precisamente el filósofo y sociólogo francés Edgar Morín, quien ha sido reconocido como uno de los promotores de la corriente conocida como complejidad. A la luz del paradigma de la complejidad, el pensamiento complejo consiste en poder situar una realidad social analizada en su contexto, en su globalidad, en sus determinantes tanto fácticos como casuales y accidentales, en sus realidades tanto obvias como relacionales, en sus procesos advertidos como inesperados, con el fin de alcanzar una reflexión integral de los fenómenos analizados y no su descomposición en fragmentos que no alcanzan a reconstituir un todo (Morín, 2000). La imparable llegada de lo digital ha relanzado el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria información y de la comunicación, y delimitaron a las ciudades como centros para el mercado de los mensajes (Baran y Davis, 2010).

El factor relacional en la comunicación también es complejo, pues conlleva considerar al

internauta en todas sus dimensiones: desarrollar su pensamiento crítico, potenciar su capacidad sináptica para hacer conexiones, favorecer su libertad para expresarse con un nuevo lenguaje diseñando contenidos significativos para esa persona y para que sean compartidos, promover la interacción e involucrar la inteligencia emocional, así como potenciar el intercambio de ideas y las conexiones en red. (Marfil-Carmona, r.; Hergueta Covacho, e.; Villalonga Gómez, c. 2015).

De esta manera, lo que se conoce como cambios en la comunicación se construye a partir de la combinación entre la gestión informativa y la gestión comunicativa y pone a disposición códigos y canales digitales que modifican y amplían la manera en la que los usuarios se relacionan mediante un sistema de hipermediaciones (Scolari, 2008). La comunicación mediática existe justamente para permitir la relación entre las personas y los diferentes medios de comunicación.

Así, la preeminencia de la gestión de la comunicación integrada es una alternativa para enfrentar estos cambios (Garrido, 2004). Cambios asumidos desde los compromisos y las decisiones de forma compartida con su entorno interno, pero también, y ojalá en la misma proporción, con su entorno externo.

La gestión requiere de las herramientas digitales para tener presencia en la era digital, estas son algunas de ellas (Celaya, 2008):

- Redes sociales: para profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo); redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Tuenti, Hi5); redes especializadas (Ediciona, eBuga, Cinema VIP, 11870).

- Sitio web: espacio virtual creado en red, características: temas concretos.

- Intranet: web interna en las organizaciones.

- Blog sites. espacio virtual creado en la web para publicar contenido e información de interés cada cierto tiempo en forma de artículos.

- Fanpage. página para fans dentro de Facebook. Espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. El "me gusta" hace visible el fanpage.

- Plataformas: de organización de procesos y procedimientos institucionales; plataformas digitales para la gestión de marketing y ventas; plataformas digitales dedicadas al e-learning; plataformas de monitorización en Internet y redes sociales.

## METODOLOGÍA

Esta es una investigación descriptiva, basada en técnicas cuantitativas y cualitativas para indagar y evidenciar la gestión de la comunicación de las empresas en asocio con los públicos internos y externos. Se realizará un desplazamiento investigativo en las empresas

elegidas para corroborar la gestión de la comunicación y su aporte significativo en los últimos años para las empresas.

## RESULTADOS

### Gobernación de Boyacá y Corpoboyacá (Descripción)

La Gobernación cuenta con la autonomía para administrar los asuntos seccionales y la planificación y promoción del desarrollo social y económico dentro de su territorio en los términos establecidos por la Constitución y la ley. El Departamento ejerce funciones administrativas de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, de intermediación entre la nación y los municipios y de prestación de los servicios que determinen la Constitución y las leyes.

En este sentido, La Gobernación de Boyacá, debe mejorar el bienestar de los habitantes del territorio boyacense, mediante la ejecución de programas y proyectos, en correspondencia con el Plan de Desarrollo establecido. Además, atender los trámites con eficiencia y oportunidad, en cumplimiento de las políticas públicas y normatividad vigente.

Para manejar el área de comunicaciones se encuentra como primera instancia un asesor que va directamente de despacho en despacho y es quien le comunica al gobernador todo el proceso a realizar en materia de comunicación para que sean aprobados. En esta gobernación se maneja la línea de "Creemos en Boyacá" y

CAP-10

funciona como slogan liderando cualquier campaña, evento y demás evento social. En segunda instancia, se encuentra el director de la Unidad Administrativa de Comunicaciones y Protocolo. De este departamento se desprende el Jefe o Director de Protocolo encargado de manejar todos los eventos. El director de comunicaciones se encarga de manejar cerca de cuarenta periodistas cada uno desde una sectorial normalmente descentralizada. Las sectoriales están formadas por las secretarías y las direcciones y a los entes descentralizados pertenecen el Itboy, Indeportes Boyacá y las empresas de servicios públicos, entre otros.

### **Corpoboyacá (Corporación Autónoma Regional de Boyacá) (Descripción)**

Es una corporación destinada a liderar el desarrollo sostenible a través del ejercicio de autoridad ambiental, la administración y protección de los recursos naturales renovables y el ambiente, y la formación de cultura ambiental, de manera planificada y participativa. Se rige bajo los pilares del respeto, la transparencia, el liderazgo, el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo. La corporación fue creada por la Ley 99 del 22 de diciembre de 1993 y tiene como objeto la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como dar cumplida y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones, pautas y directrices expedidas por el Ministerio de Medio Ambiente.

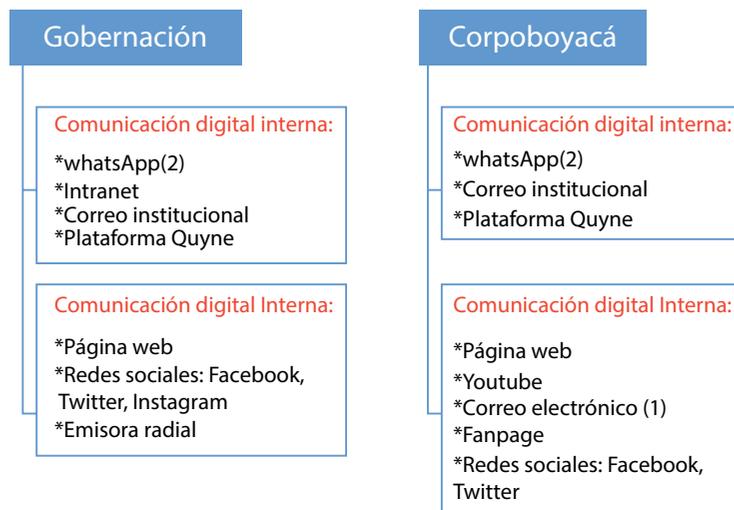
La Corporación Autónoma Regional de Boyacá tiene bajo su jurisdicción a 87 municipios de los 123 del departamento de Boyacá. Está dividida en oficinas territoriales y oficinas de apoyo y cada una de ellas maneja un enfoque diferente. Las oficinas territoriales están ubicadas en Miraflores (Reforestación), Soatá (Concesiones de agua), Socha (Minería) y Pauna (Minería y fauna). Así mismo, existen dos oficinas de apoyo, una en Aquitania y otra en Puerto Boyacá, en la que se maneja el tema de la minería, el petróleo y la fauna. En cada oficina hay un director, subdirector, líder y un equipo que permite la movilización de la Corporación por los 87 municipios.

Las dos entidades hacen énfasis en crear estrategias para fortalecer el clima laboral y las relaciones externas con los públicos (internos y externos).

Toda la información que emite la Gobernación de Boyacá de las sectoriales y de los eventos es filtrada por el director de comunicaciones para aprobarlas y publicarlas en redes sociales, o en la página oficial de la institución. Adicionalmente se encuentra el subdirector de radio y televisión, encargado de manejar la emisora.

Como canales de comunicación internos se manejan los grupos de WhatsApp, la intranet, el correo institucional o corporativo, y la plataforma Quyne diseñada únicamente para la Gobernación.

Figura 1. Comunicación Digital en: Gobernación de Boyacá y Corpoboyacá  
(Corporación Autónoma Regional de Boyacá). (Descripción)



Fuente: elaboración propia

Como canales externos se encuentran canales digitales, página web, redes sociales y la emisora de la Gobernación, conectada a emisoras comunitarias, de este modo la información emitida es recolectada de las sectoriales de cada uno de los periodistas.

En cuanto a redes sociales, la página de la Gobernación maneja Twitter, Facebook e Instagram,. Para ello hay una persona encargada de manejar las redes oficiales del gobernador y otra encargada de las redes sociales de la gobernación como entidad. Además, cada sectorial maneja sus propias redes sociales,

siendo Twitter la red social más usada y en donde se emite información completa.

El equipo de prensa está dividido por departamento de redacción, edición y fotografía. En este sentido hay personas destinadas a recibir, redactar o corregir los comunicados, otras encargadas de la producción audiovisual y fotográfica. Algunas sectoriales no cuentan con todos los departamentos y es el comunicador el que se encarga de realizar estas funciones. Sin embargo, existe un ingeniero encargado de manejar el área digital y revisar que cada sectorial cumpla con los parámetros estableci-

dos y los lineamientos de comunicaciones que maneja la Gobernación de Boyacá.

En Corpoboyacá, debido al tamaño de la empresa, se manejan varios canales de comunicación a nivel interno como listas de difusión en WhatsApp, una revista y redes sociales. Hay dos listas de difusión en WhatsApp de la corporación debido a que son más de 250 empleados entre funcionarios y contratistas y es un medio de comunicación efectivo si se quiere viralizar o dar a conocer una información de forma rápida entre los empleados.

A través de WhatsApp se envía información como videos o posters para promocionar campañas, entre otros. Existe una revista de publicación mensual a través de la cual se destacan empleados, y personas que a diario están contribuyendo con la corporación desde sus diferentes oficios. Con esto, es posible facilitar las relaciones interpersonales y que de una u otra forma los empleados de las diferentes dependencias se puedan conocer entre sí.

Corpoboyacá se respalda a nivel interno a través de Gmail. Cuenta con dos servidores, uno para empleados y funcionarios (@corpoboyaca.gov.co) y otro para públicos externos(@corpoboyacacorpoboy) a través del cual, pueden manifestar sus PQR (peticiones, quejas, reclamos). Mediante el correo institucional se envía desde una tarjeta de cumpleaños, invitaciones a eventos como ciclo paseos, actividades deportivas, hasta información de gran importancia para los empleados como

capacitaciones. Esto permite crear ambientes de bienestar para los empleados lo que facilita las relaciones interpersonales y mejoran el clima laboral.

A nivel externo se maneja el fanpage, mediante el cual se mantiene conversación directa con los usuarios a través del canal de chat; una de las características principales de esta plataforma es que contesta mensajes a la menor brevedad posible. Lo que contribuye considerablemente a que los usuarios se sientan satisfechos al manifestar sus inquietudes. Hay cuatro canales de comunicación digital y los principales son Facebook y Twitter.

Para las audiencias externas es más importante Facebook, tal vez por eso el fanpage cuenta con más de veinte mil seguidores, por su parte, Twitter cuenta con dieciséis mil trecientos seguidores. Tanto en Facebook como en Twitter se cuenta con la estrella insignia que certifica las redes sociales como cuentas oficiales. Esto no solo brinda credibilidad ante públicos internos y externos, sino que también blindo a la corporación ante ataques cibernéticos que puedan generar algún tipo de crisis. Mediante estos canales, se informa diariamente a la ciudadanía acerca de los diferentes procesos que se están llevando a cabo desde la Corporación, con seis publicaciones de diferentes eventos y se hace promoción de actividades.

También se está pendiente de las interacciones que se generan de forma semanal, mensual y se rinde un informe que permite saber

el índice de rendimiento de cada una de las publicaciones. Todas se hacen de forma orgánica, es decir no se paga a ninguna red social para que viralice los contenidos, razón por la cual, a pesar de tener más de veinte mil seguidores, una publicación puede llegar a dos mil o tres mil seguidores.

La corporación maneja flora, fauna, recurso hídrico, y lagos, entonces, en este sentido, las publicaciones van orientadas a informar a la ciudadanía sobre los diferentes procesos ambientales que se manejan, iniciativas y proyectos nuevos, entre otros. Cuando no es posible dar solución mediante la página de Facebook, el caso pasa inmediatamente a la dirección de PQRS. Actualmente se tiene un ranking y Corpoboyacá está ubicada entre las tres primeras corporaciones dentro de las treinta y tres corporaciones del país.

Adicionalmente se manejan las plataformas Instagram y YouTube en menor medida. A través de YouTube se suben videos ocasionalmente para informar sobre alguna campaña en específico, documentales, y el Noticiero hecho por animales de fauna silvestre que cuentan lo que está pasando en el tema ambiental y sus afectaciones. Este noticiero se socializa con algunos colegios y, se transmite en redes sociales de manera simultánea.

En cuanto al tema de políticas públicas, la ruta organizacional que debe seguir una entidad para lograr sus objetivos institucionales es: requiere de revisiones periódicas para ajustar-

la a los cambios del entorno y al desarrollo de las funciones de la entidad; debe encauzar su operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por la ciudadanía y las partes interesadas de la entidad, así como los parámetros de control y evaluación a regir, haciéndose necesario, por lo tanto, establecer su composición a través de cinco elementos: Planes, Programas y Proyectos; Modelo de Operación por procesos; Estructura Organizacional, Indicadores de Gestión; y Políticas de Operación.

Mediante la gestión de calidad, se manejan formatos que deben ser actualizados periódicamente y permiten cuantificar la labor que se está desarrollando tanto a nivel interno como externo. La tabla de retención documental estipula, enumera y especifica la documentación a diligenciar desde cada proceso. En este sentido se tienen actas de informe, plan de actualización de páginas web y sobre esto se hacen auditorias por parte de los entes de control como la Procuraduría General de la Nación, Control Fiscal y de Resultados, Contraloría General de la Nación, Fiscalía General de la Nación, Control Interno Disciplinario, y Veedurías Ciudadanas, entre otros.

En la última década, la comunicación digital se ha ido posicionando en las instituciones en mención. La web se ha convertido en un sitio de encuentro para interactuar con los diferentes públicos de las empresas mencionadas. Plataformas como Facebook está permitiendo a través de sus aplicaciones obtener respuesta

de (me encanta, me gusta, me disgusta), y por ende analizar la imagen que se tiene frente a la publicación de un producto, además de permitir, simultáneamente, medir la imagen corporativa. Facebook se ha constituido en una plataforma internacional para las relaciones públicas, para la publicidad y para acciones de marketing.

Internet se convirtió entonces en un medio de crecimiento para estas entidades de carácter público, ofreciendo herramientas para su expansión y la divulgación de manera rápida y eficaz de la información; sin contar con que refuerza la efectividad de los medios tradicionales de comunicación.

En consecuencia, los medios virtuales como las redes, los contenidos de la web, de la intranet, la emisora radial, el fanpage, entre otros, son considerados medios sociales de comunicación. Cada una de estas plataformas tiene atributos que aportan en materia de comunicación a la divulgación de información y algunos de ellos permiten cuantificar la importancia, relevancia o pertinencia de proyectos, productos o imágenes corporativas.

En las dos empresas la figura del community manager (CM), es el gestor o persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los públicos implicados.

"En la actualidad se está realizando un estudio centrado en los efectos que los contenidos digitales mediáticos pueden producir en los públicos y cómo los públicos reaccionan ante estos. El estudio evalúa la pedagogía para los medios digitales, la educación para la recepción de los mensajes, con usuarios activos y críticos, antes que promover audiencias masivas". (Entrevista Andrea Sotelo, Directora Departamento de Comunicación Gobernación Boyacá).

## A MANERA DE CONCLUSIÓN

En los últimos años la Gobernación de Boyacá y Corpoboyacá, han tenido que migrar a plataformas digitalizadas, interactivas y virtuales. Actualmente, es posible llegar a una gran cantidad de usuarios, a los que no se llegaba años atrás con herramientas digitales de comunicación. El internet y principalmente las redes sociales han facilitado los canales de comunicación y de opinión frente a los objetivos a alcanzar, a la multiplicidad de estrategias a desarrollar con herramientas pertinentes, a la gran cantidad de información a transmitir y en la prontitud con la que esta puede ser propagada, así como la necesidad de diálogo constante con todos los públicos que hacen parte de las organizaciones.

El escenario digital proyecta un replanteamiento de la forma tradicional de gestionar la comunicación. A la luz del pensamiento complejo, lo digital debe observarse desde diferentes escenarios de causa y efecto, lo cual permite la integración de muchos saberes en los entornos

laborales. La presencia digital en las entidades tiene en cuenta temas como la reputación online, el branding, la imagen, la notoriedad, la participación activa en la red, la transparencia, la marca, etc.

Las competencias digitales entienden la función estratégica de la comunicación para dar a conocer productos y servicios, para la fidelización de los clientes y su satisfacción con propósitos coherentes y en consonancia con la estrategia propia de la empresa, la cual debe envolver a todos los miembros de la misma, para generar confianza e identidad. La estrategia digital de la comunicación cumple con un Plan de Comunicación, el cual establece el qué, quiénes, cómo, cuándo, dónde, por qué, qué canales o redes, etc. De esta manera se da una perspectiva integral, así como una buena gestión comunicativa.

La implementación y el uso digital eficiente evalúan de manera permanente los procesos para reconocer el impacto y los alcances en las audiencias. Examina los temas relacionados con la ética como la libertad de expresión, la restricción de contenidos, el derecho a la privacidad, a la honra y al buen nombre, temas que no parecen estar completamente resueltos ni regulados con la libertad e independencia total del medio sobre la sociedad a la cual debe servir.

El proyecto es un aporte al campo investigativo al estudio del ámbito interno y externo de las empresas. De esta manera, se suma a las investigaciones en la disciplina de la comuni-

cación corporativa, dentro del contexto de las nuevas realidades laborales para los comunicadores sociales del país y de la región.

## BIBLIOGRAFÍA

Baran, S., & Davis, D. (2009). Baran, S., & Davis, D. (2009). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Celaya, J. (2008). "La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. Barcelona, ediciones 2000.

Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de comunicación social*, 63, pp. 277-286.

Fernandez del Moral, J. (2004) "Periodismo especializado": Barcelona, Ariel.

Future (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Garrido, F. "*Comunicación estratégica*" (2014). Madrid, España.

Granda Tandazo, C. et al (2016): "La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 211 a 231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>

Kotler P y Armstrong G (2007). "MARKETING version para Latino America". XI edition. Pearson education, Mexico.

Lasswell, H. (1985). *"Estructura y función de la comunicación en la sociedad"*. Barcelona, tomo II.

"La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana" (2013) Revista Signo y Pensamiento, vol. XXXII, núm. 63, julio-diciembre, 2013, p.114. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

León Duarte, G. (2002). "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual". En: *Ambitos*, 7-8, pp. 19-47

Marfil-Carmona, r.; Hergueta Covacho, e.; Villalonga Gómez, c. "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria" (2015). Analisis52

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.