

Revista de Ciencias Sociales

Gestión de comunicación en institutos castrenses: Estrategias y canales de captación de aspirantes en Ecuador

Borja Salazar, Eduardo Patricio*
Duque-Rengel, Vanessa Karina**

Resumen

La comunicación institucional dentro de la rama castrense, es compleja, por el hermetismo que representa, la cual se entremezcla con la seguridad nacional; ello, sumado a la reducción de recursos presupuestarios y jóvenes que migraron de la afición por la comunicación tradicional a la digital, limitando la aplicación de estrategias de comunicación para la captación de potenciales aspirantes. La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión de comunicación y estrategias para la captación de aspirantes en la institución castrense, con la finalidad de diagnosticar las prácticas de comunicación y, determinar cuáles son las nuevas estrategias y canales de comunicación online para captar aspirantes entre 18 y 22 años. Se plantea un estudio descriptivo centrado en la Escuela de Formación de Soldados – Ecuador, a través de un análisis metodológico de enfoque cuali-cuantitativo, con la interacción de 1.167 encuestados. Los resultados permiten diagnosticar la comunicación y su impacto en 23 provincias, evidenciando la necesidad de incorporar estrategias de comunicación digital para llegar con la oferta académica a las poblaciones periféricas del país. Se concluye que, si bien, los canales digitales (redes sociales y páginas web) tienen una aceptación considerable, se debe incluir, para captar nuevos públicos, a Instagram y TikTok.

Palabras clave: Comunicación empresarial; comunicación estratégica; comunicación digital; instituciones castrenses; captación de aspirantes.

* Magíster en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital. Licenciado en Ciencias Militares. Mayor del Ejército Ecuatoriano. Asesor del Jefe de Estado Mayor del Ejército. Instructor ad honorem en las Escuelas de Formación y Especialización de las Fuerzas Armadas del Ecuador. E-mail: epborja4@utpl.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1763-5646>

** Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela, España. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Especialista en Liderazgo Cambio Climático y Ciudades. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Docente Investigadora en la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador. E-mail: vkduque@utpl.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0102-2829>

Communication management in military institutes: Strategies and channels for recruiting applicants in Ecuador

Abstract

Institutional communication within the military branch is complex, due to the secrecy it represents, which is intermingled with national security; This, added to the reduction of budgetary resources and young people who migrated from traditional to digital communication, limiting the application of communication strategies to attract potential applicants. The present investigation has as objective to analyze the communication management and strategies for the recruitment of applicants in the military institution, with the purpose of diagnosing the communication practices and, to determine which are the new strategies and online communication channels to attract applicants between 18 and 22 years. A descriptive study focused on the Soldier Training School - Ecuador is proposed, through a methodological analysis of a qualitative-quantitative approach, with the interaction of 1,167 respondents. The results allow the diagnosis of communication and its impact in 23 provinces, evidencing the need to incorporate digital communication strategies to reach the peripheral populations of the country with the academic offer. It is concluded that, although digital channels (social networks and web pages) have considerable acceptance, Instagram and TikTok should be included to attract new audiences.

Keywords: Business communication; strategic communication; digital communication; military institutions; recruitment of applicants.

Introducción

En las últimas décadas el mundo ha experimentado diversos cambios de todo tipo, situación que ha significado para el ser humano, como para las empresas, la implementación de estrategias para adaptarse, y es ahí, donde nace el reto de saber gestionar efectivamente ese entorno cambiante y competitivo, desde todos los niveles y áreas de la organización (Boscán, 2021).

Es así que, la captación de públicos, en la actual sociedad de la información y el conocimiento, se ha constituido para las empresas de hoy, en un verdadero desafío, más aún, cuando de organizaciones públicas se trata. Pues, “las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes” (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.112).

En la era digital, la gestión de la

comunicación en las organizaciones “ha evolucionado y las diferentes empresas o instituciones han enfocado sus estrategias para cumplir con los objetivos planteados, - donde - comunicar para nuevos perfiles se convierte en un desafío” (Abendaño-Ramírez et al., 2018, p.2). Puesto que, los *stakeholders* actuales se muestran diversos, plantean nuevos requerimientos, están hiperconectados y, sobre todo, ya no creen en lo que dice la empresa, sino en lo que dicen los públicos digitales, sobre ella.

Razón por la cual, es necesario que, en la sociedad actual, se apliquen nuevas estrategias que vayan direccionadas a la captación de públicos digitales, a través de un planteamiento de comunicación estratégico, que dé respuesta a los objetivos organizacionales y que, a su vez, respondan a los requerimientos y necesidades de los *stakeholders*.

En este escenario, surge la presente investigación centrada en las instituciones

castrenses, que, a más de ser organizaciones públicas, presentan la particularidad de la identidad militar, caracterizada por la formalidad, el hermetismo y la jerarquía. Es así, que toma como unidad de análisis a la Escuela de Formación de Soldados – Ecuador (Esforce).

La Esforce es un instituto de formación militar que de acuerdo al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (2021), en su Modelo Educativo señala que la Formación es la preparación que reciben los jóvenes bachilleres entre 18 y 22 años, en el caso de oficiales cuatro años y para la tropa dos años, tiempo que les permite cumplir con las condiciones mínimas para pasar a formar parte activa del Ejército con el grado militar que le corresponda y para ciudadanos profesionales con título de tercer nivel hasta los 35 años de edad, de acuerdo a las necesidades institucionales, quienes realizan un curso de militarización, que tiene una duración de ocho meses.

Con estos antecedentes, la investigación plantea como objetivo general analizar la gestión de la comunicación y estrategias para la captación de aspirantes en la institución castrense, con la finalidad de diagnosticar las prácticas de comunicación institucional que actualmente utiliza la Esforce y, determinar cuáles son las nuevas estrategias y canales de comunicación *online* para captar aspirantes entre 18 y 22 años. Con dicha información, la Institución castrense, podría diseñar una planificación estratégica efectiva, que propicie llegar a potenciales aspirantes de todas las provincias de Ecuador, y principalmente a las periféricas.

1. Fundamentación teórica

1.1. El reto de la gestión de la comunicación en la Era digital

El nuevo escenario al que se enfrentan las organizaciones, exige a estas, evaluar su accionar y en muchas ocasiones replantearlo, así lo corroboran Ordoñez et al. (2021),

señalando que todas las organizaciones, de cualquier índole, contexto privado o público, geográfico-social, entre otros:

Necesitan tener un control interno efectivo, que cumpla la función verificadora, pero esencialmente que sea utilizado como una herramienta facilitadora para el mejoramiento de su gestión, de tal manera, que aquellas empresas que evalúen sus operaciones, podrán conocer con certeza razonable la situación real de las mismas, siendo importante tener una planificación capaz de verificar su cumplimiento, definiendo una mejor visión sobre su gestión, eficacia, eficiencia, productividad y permanencia en el mercado. (p.349)

Ante este contexto, dar seguimiento y evaluar gestión comunicacional, resulta necesario y preponderante, puesto que “las estrategias comunicativas, especialmente en la nueva economía, evolucionan de forma cada vez más acelerada, para adaptarse al complejo y cambiante escenario de la interconectada sociedad red” (Coll y Micó, 2019, p.125). Y, si bien es cierto, “la comunicación estratégica se constituye en un aporte significativo para la empresa, evaluarla debería ser un proceso prioritario, para determinar el aporte real que ofrece al cumplimiento de los objetivos de la organización” (Duque y Salazar, 2015, p.49), puesto que, esta información permitirá conocer de primera mano la efectividad del accionar de comunicación.

En el marco de la implementación de nuevas estrategias de comunicación, se requiere un minucioso análisis de los públicos, y la efectividad de los canales y medios de comunicación utilizados para llegar a ellos. Pues, como lo afirma Hidalgo (2020), “comunicar como se ha pretendido demostrar, no es circular información ni cronificar tecnicidades. Comunicar estratégicamente en el entorno digital es repensar subjetividades e intersubjetividades” (p.306). En este nuevo escenario, los medios y plataformas digitales cobran importancia, así lo corrobora Campos (2014), quien afirma que:

La propagación, uso y popularidad de los sitios de redes digitales es un fenómeno social y de comunicación cada vez

más creciente, a partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, y que sigue consolidándose como el centro de atención de un nuevo ecosistema de relaciones e interacciones de la sociedad actual. (p.8)

Es por ello que, las plataformas digitales se constituyen en los principales nexos con los denominados “nativos digitales”, que día a día se insertan en la conversación *online*, a través de los contenidos que crean y comparten. Entre los principales medios y canales digitales para llegar a las audiencias destacan las redes sociales que, a decir de Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2017); y, Durán, Páez y García (2021), propicia la interacción con la comunidad, contribuyendo al fomento de la confianza, y a la construcción de relaciones, difusión de información, creación de contenidos, entre otros.

Es bajo esta línea que, las redes sociales se han catapultado como “medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa” (Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez, 2017, p.525). Los mismos autores, afirman que, entre los medios sociales que han mostrado mayor efectividad para la fidelización de públicos, destacan: *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram*.

No obstante, en los últimos años *TikTok*, una red social de origen chino, que surge en el año 2016, ha mostrado una rápida penetración entre los públicos de todas las edades, especialmente jóvenes. Así lo sostiene Villena, Fernández y Cristófol (2020), quienes explican que “las posibilidades comunicativas que ofrece este nuevo medio social son tan numerosas que las compañías se han visto obligadas a adaptar su contenido a dicha plataforma” (p.95), esto con el fin de, no solo estar a la vanguardia en cuanto al uso de canales de comunicación, sino garantizar la efectividad de los mismos.

da una medida de la imagen que proyectan al país. Sin embargo, el rubro asignado a la gestión de la comunicación en el Ecuador en el sector público ha disminuido de a poco, lo que obligó a las instituciones como la Esforse, a buscar otros medios y alternativas de difusión de la información y comunicación no tradicionales.

La Esforse desde el año 2002 inicia la gestión de relaciones públicas, entendidas como las “relaciones entre las personas de la institución y las áreas que la componen, con el fin de aplicar acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados (Apolo, Murillo y García, 2014, p.65), con una política de comunicación orientada al ámbito castrense –no tan abierta- pero con la necesidad de la difusión de la oferta académica.

La comunicación del Instituto fluye sobre la base de la organización de los eventos internos, que son debidamente planificados mediante instructivos y/o matrices de cumplimiento de su ejecución, documentos que son debidamente revisados y aprobados por la máxima autoridad (Esforse, 2019).

Actualmente, la Esforse cuenta con un prestigio ganado en la colectividad del centro del país de tres décadas de servicio; sin embargo, el posicionamiento de esta institución no se visibiliza en otras regiones y ciudades periféricas del país. A pesar de que su interés se centra en captar al mejor talento humano con vocación de servicio a la patria de Ecuador, a fin de brindar igualdad de oportunidades a todos. Es así que, si bien la Esforse, muestra una imagen y reputación favorable frente a sus públicos, la limitación de recursos y las prácticas de comunicación tradicional, no son suficientes para dar a conocer la oferta académica y llegar con mensajes claros a todas las provincias del país.

1.2. Gestión de la comunicación en Esforse

Las Fuerzas Armadas, según Cedatos (2020) gozan de un 90% de aprobación, lo cual

2. Metodología

Este estudio propone como objetivo analizar la gestión de comunicación y estrategias de captación de potenciales aspirantes de la institución castrense, con el fin

de, diagnosticar el estado de la comunicación digital de la Institución, analizar la efectividad de los canales de comunicación actuales para captación de públicos y determinar el posicionamiento de la Esforse en tres regiones del país (costa, sierra y oriente).

En este contexto, se plantea una investigación descriptiva, que a decir de Arias (2012), permite al investigador disociar el objeto de estudio en particularidades que determine de forma más profunda el comportamiento de dicho hecho. Este tipo de investigación permite describir la situación actual y los nuevos canales de comunicación de la Esforse en las tres regiones del país, consideradas como una necesidad imperiosa del Instituto para promover y garantizar una difusión eficaz de la oferta académica, que aporte a la consecución de los objetivos institucionales, pero aún más, la selección adecuada del talento humano necesario para mantener los cuadros activos de personal para el Ejército ecuatoriano; es decir, es trascendental la diversidad de ciudadanos de todas las regiones del país.

Se propone una metodología de enfoque mixto, es decir, que considera dos componentes: El cualitativo y cuantitativo, que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2014), sirve para responder el planteamiento

de un problema, permitiendo un análisis y perspectiva más extensa y profunda del tema de investigación. Para el desarrollo se divide la investigación en dos momentos:

2.1. Primer momento

A fin de diagnosticar la gestión de comunicación y analizar la efectividad de los canales de comunicación digitales utilizados por la Esforse, se desarrolla una auditoría SEO y social media, que, con objetividad, permiten medir el posicionamiento y estado de los canales de comunicación *online* de la Institución.

2.2. Segundo momento

A fin de determinar el posicionamiento de la Esforse en las tres regiones del país (costa, sierra y oriente), se aplica la técnica cuantitativa de la encuesta *online* a los 1.167 estudiantes de la Esforse, como se detalla en la Tabla 1, que permitió conocer los canales de difusión de mayor impacto y la propuesta de los nuevos medios y canales de comunicación para la captación de potenciales estudiantes.

Tabla 1
Total de aspirantes de la Esforse

Año	Total aspirantes
Primero	543
Segundo	624
Total	1167

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3. Resultados

En los resultados se consideran el uso de herramientas tecnológicas *online* que pueden tenerse en cuenta por los profesionales de la

comunicación y que se detallan como aporte académico para que sean tomadas como referencia para futuros estudios en otras organizaciones de cualquier índole.

3.1. Diagnosticar el estado de la comunicación digital de la Esforse

a. Visión general

De acuerdo al análisis desarrollado con

la herramienta SEMRUSH, la visión general del dominio *esforse.mil.ec* tiene un tráfico elevado en búsqueda orgánica, a diferencia de la búsqueda pagada, que no presenta resultados, tal como se muestra en la Figura I.



Fuente: Semrush (2020)
Figura I: Visión general de dominio

Por otra parte, con base a la herramienta NEILPATEL la puntuación de *SEO ON PAGE* del dominio *esforse.mil.ec* es de 83 lo cual, puede considerarse como muy bueno; así

mismo, el tráfico mensual orgánico de más de 5.729 *clicks* lo cual se considera aceptable, tal como se detalla en la Figura II.

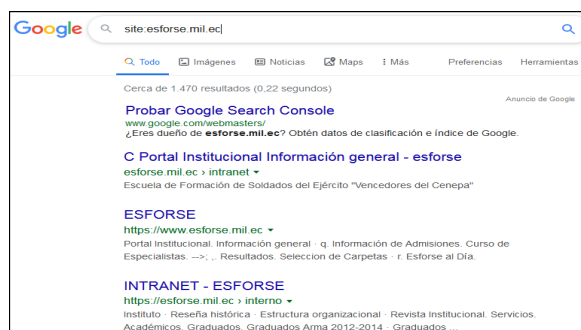


Fuente: Neilpatel (2020)
Figura II: Auditoría de la página de la Esforse

b. Indexación del sitio web

Tal como se muestra en la Figura III, se refleja una página en general que, si *Google* no la indexa, no se mostrará en los resultados de búsqueda, y, por lo tanto, los usuarios no podrán encontrar la página utilizando el buscador de

Google. Utilizando la herramienta *GOOGLE SITE*: *esforse.mil.ec* se obtiene cerca de 1.470 resultados de búsqueda, observándose los tres niveles de dominio y priorizando la página en los dominios señalados en primer y segundo lugar.



Fuente: Google (2020).

Figura III: Indexación de la web de la Esforse

La herramienta NEILPATEL, corrobora esta afirmación con 400 dominios, como se detalla en la Figura IV, que acorde al tráfico es aceptable y tiene presencia en la *web* – *Google*- sabe que existe la página y eso de por sí, ya es bueno. Algunas recomendaciones

para mejorar la indexación de la *web* podrían ser: Utilizar *sitemaps* para indexar la página; actualización en *WordPress*; crear enlaces internos y externos a la página; e, incluir *keyword planner* que ofrece *Google Adwords*.

PÁGINAS INDEXADAS

Título y URL	Dominios	Backlinks
ESFORSE http://www.esforse.mil.ec/	400	680
http://esforse.mil.ec/	59	122
Noticias http://esforse.mil.ec/index.php/informativo/noticias	0	0
Visitas por enlaces Web http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos/comunicac...	0	0
Consultas Web Espe http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos-3/2014-06...	0	0

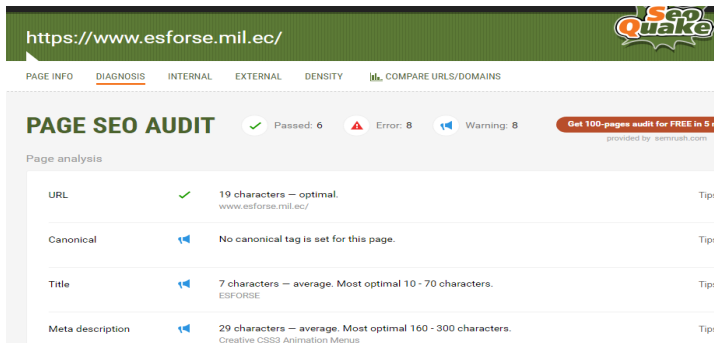
Fuente: Neilpatel (2020).

Figura IV: Páginas Indexadas de la web de la Esforse

c. Títulos SEO

Permite controlar los títulos de cada una de las páginas que existan en la *web* con este dominio, utilizando la herramienta SEOQUAKE, esta recomienda el aumento

de caracteres en el título; sin embargo, como se señala en la Figura V, el nombre (Esforse) de la Institución es de 7 letras y se encuentra posicionado como tal, por lo que se recomienda mantenerlo así.



Fuente: SeoQuake (2020).

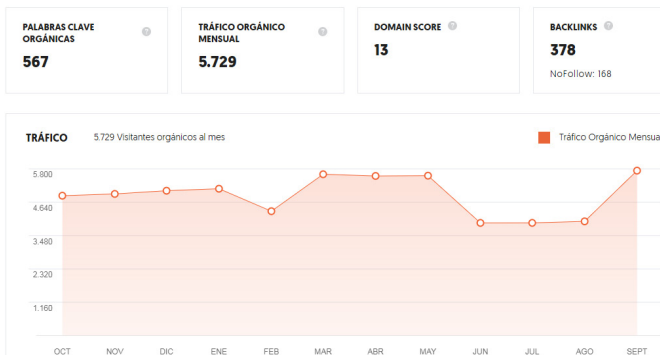
Figura V: Título SEO de la Esforse

d. Keyword research

Detecta algunas palabras clave posicionadas, los errores que se están cometiendo y las oportunidades SEO. Utilizando la herramienta NEILPATEL

se observa que existen 567 palabras clave orgánicas -tráfico libre- de las cuales 13 son las más utilizadas y deben ser aprovechadas para una campaña de *Google Adwords* para el posicionamiento, tal como se detalla en la Figura VI.

Visión general del Dominio: esforse.mil.ec



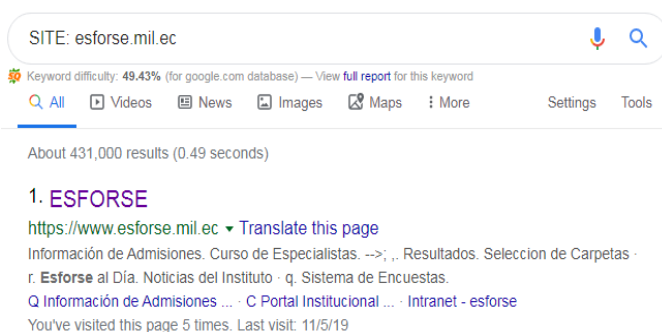
Fuente: Neilpatel (2020).

Figura VI: Visión de dominio de página de la Esforse

e. Meta descriptores

Son muy útiles cuando un usuario ve una página en los resultados de búsqueda, pues ahí toma la decisión de dar *clik* en el enlace o no. Una parte importante de esa información está en la meta descripción; así que, si el texto es suficientemente persuasivo, las posibilidades de que haga *clik* en la página aumentan.

Utilizando la herramienta *Google site*, como se muestra en la Figura VII, se observa que los meta descriptores de la página no existen, es decir, se está obviando la utilización de mensajes persuasivos, que permitan motivar a los visitantes. Por lo que, se recomienda crear por lo menos un mensaje contundente con manejo de palabras claves.



Fuente: Google (2020)

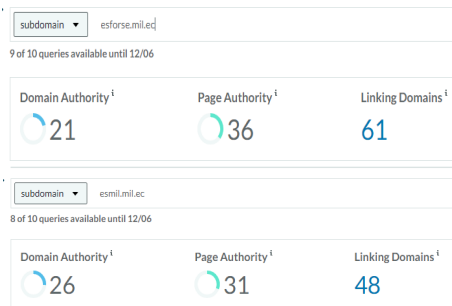
Figura VII: Meta descriptores de la página web de la Esforce

f. Autoridad

Mide la popularidad, la calidad y la credibilidad del contenido de un sitio *web*, con base en las métricas específicas de *Google*. Utilizando la herramienta MOZ se ha realizado la medición y comparación de autoridad con el principal competidor que es la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” (Esmil), para observar el comportamiento de la *web* de cada uno.

En autoridad de página la Esforce gana, esto quiere decir que, una página es más relevante que el dominio en general, razón por la que se debe trabajar en aumentar la autoridad de dominio y para mejorar

se recomienda: Configurar el sitio *web* optimizado con diseño *responsive*; escribir contenido atrayente y original; conseguir enlaces de calidad; crear un calendario para las redes sociales con publicaciones del contenido del sitio *web*; e, instalar urgentemente botones de las redes sociales institucionales en la página *web*, para que se pueda compartir el contenido más fácilmente. Tener una autoridad de dominio alta, supone ganar visibilidad para el sitio *web* y aumentar posiciones en *Google* en lo cual la Esmil, gana; sin embargo, en términos generales las dos páginas están con baja autoridad, tal como puede observarse en la Figura VIII.



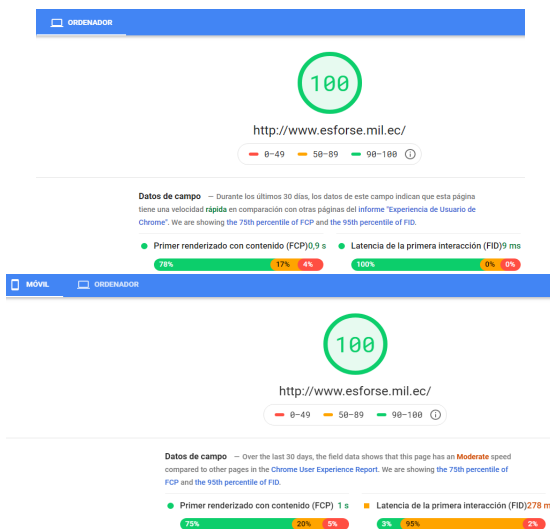
Fuente: Moz (2020).

Figura VIII: Dominio de autoridad de la página web de la Esforce – Esmil

g. Tiempo de carga o velocidad del sitio

Web Performance Optimization puede medir la velocidad de carga. Se recomienda hacer el *test* en distintos horarios para hacer un promedio; sin embargo, los resultados fueron

muy alentadores. Utilizando la herramienta *PageSpeed Insights* para móvil y ordenador, se observa en todas las mediciones realizadas en varios días y horarios un resultado alentador de 100 en ambos casos, como se muestra en la Figura IX.



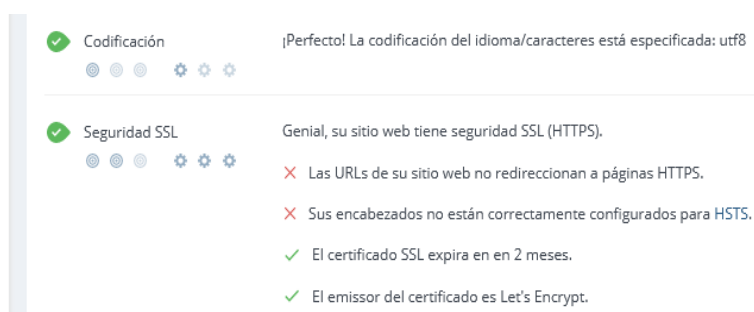
Fuente: PageSpeed Insights (2020).

Figura IX: Tiempo de carga de la página web de la Esforce en móvil y ordenador

h. Seguridad

El sistema HTTPS utiliza un cifrado basado en la seguridad principalmente de textos SSL/TLS, esto permite que la información considerada sensible (usuario y clave) no puedan ser utilizadas por un atacante (*Hacker*) que haya de alguna manera conseguido interceptar una conexión o transferencia de datos; pero que, con esta

seguridad lo único que podrá obtener será un flujo de datos cifrados. Utilizando la herramienta WOORANK se pudo determinar que la página de la Esforse sí dispone de un sistema de seguridad SSL que va a expirar en poco tiempo y la configuración del encabezado no está correcto, como se observa en la Figura X, por lo que, el administrador debe solucionar estos problemas y renovar el certificado SSL.



Fuente: Woorank (2020).

Figura X: Seguridad https de la página web de la Esforse

3.2. Analizar los canales actuales y nuevos canales de comunicación digital para captar públicos entre 18 y 22 años

A fin de analizar los canales nuevos y actuales se desarrolla una auditoría social media, que se constituye en el paso inicial a dar

antes de crear una estrategia de posicionamiento en redes sociales, con la finalidad de ver el estado en el que se encuentran los canales digitales de la Institución. Para ello, se escogió un solo cuadro que detalle los elementos más importantes a ser considerados para el presente estudio (ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Auditoría de medios sociales

Indicadores	VARIABLES	Plataforma	Observaciones
Usuario de página o perfil	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada)	Medios sociales	La página web y los medios de Facebook, Twitter y YouTube están unificados el nombre.
	Se encuentra fácilmente desde el buscador.		No existe problema de ubicación a las plataformas desde Google.
Muro	La cuenta está verificada.	Medios sociales	- La página web no es responsive y no dispone de https.
	Es abierto o cerrado		- La cuenta de Facebook se encuentra autenticada.
			- La cuenta de Twitter no es autenticada.
		- La cuenta de YouTube se encuentra verificada.	
			Los muros son abiertos.

Cont... Cuadro 1

Nombre completo	Tiene nombre completo de la organización.	Medios sociales	En la página web y los tres medios sociales se tiene el nombre completo y abreviación del instituto.
Cabecera	Está actualizada	Medios sociales	- La página web se encuentra actualizada.
	Tiene foto o video		- Las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube se encuentran actualizadas.
	Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...)		- La página web tiene foto de cabecera.
	Los textos se leen claramente		- La cuenta de Facebook y Twitter tienen foto de cabecera.
Avatar (foto de perfil)	El mensaje es claro	Medios sociales	- La cuenta de YouTube tiene video de cabecera.
	La representación gráfica se identifica fácilmente		La página web si dispone de enlaces externos hacia las tres redes sociales del Instituto y del Ejército ecuatoriano.
	Se usa de forma correcta		Las fuentes destinadas para cada medio social es el adecuado para su lectura
	Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa		En cada medio social, especifica claramente los contenidos y un solo mensaje claro y preciso.
	Utiliza imagotipo, logotipo o isotipo.		En todos los medios sociales del Instituto se usa el mismo logotipo que en este caso es el escudo.
Fotografías	Tiene descripción	Medios sociales	Se visualiza que el logotipo es el reglamentario y autorizado para su uso.
	Incluye enlace externo (página web, otros medios sociales...)		Los colores institucionales son el verde olivo y el blanco, usados en todos los productos.
	Álbum fotográfico de perfil incluye logos anteriores o repetidos		Se utiliza un logotipo, expresado en su escudo institucional, reglamentado y autorizado su uso por parte del Ejército. Si tiene una breve descripción orientada a su heráldica.
Call to Actions	El botón está enlazado a una página de conversión	Facebook	La foto de perfil no incluye enlace externo.
	Se relaciona al contenido visual de la cabecera		Todos los contenidos se encuentran actualizados y los álbumes distribuidos adecuadamente de acuerdo a la actividad.
Pestañas destacadas	Tiene información actualizada	Facebook	La cuenta de Facebook dispone de un Call to Actions (bitly) el cual le linkea a la plataforma interna del Instituto.
	Funcionan correctamente		Este botón o enlace bitly lo enlaza a la página web del Ejército para registro como aspirante a soldado del Ejército.
Descripción	Fecha de creación de la página	Facebook	Toda la información esta enlazada entre sí.
	Personas que les gusta la página		Toda la información se encuentra actualizada, visualizándola a los pocos momentos de sucedido el hecho que hacen referencia.
	Personas que siguen a la página		No existe ningún problema de funcionamiento detectado.
	Descripción: Quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas.	Facebook	Enero de 2018.
	Biografía		52.036
	Explica a qué se dedica la empresa.		53.968
	Tiene uno o dos hashtags		La página web indica claramente su historia y política de calidad, además, las direcciones y horario de atención de 08h00 a 16h00.
Personas que siguen a la página	Twitter	No dispone de bibliografía.	
Incluye enlace cortado (bitly) para destacar algo importante	Twitter	No da una explicación del Instituto, solo está el nombre completo.	
		Si tiene varios hashtags pero está uno posicionado #ComprometidosConLaPatria	
			5,734
			Si dispone de varios enlaces Bitly principalmente a enlaces del canal de YouTube del Instituto.

Cont... Cuadro 1

Contactos	Página web		www.esforse.mil.ec
	Teléfono		032-436-693 / 032-436-682
	Mail		info@esforse.mil.ec
	Otros medios sociales	Medios sociales	Facebook: Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”. Twitter: @EsforseEc
	Hitos		Youtube: EsforseEc Ser el primer instituto de formación de tropa del Ejército ecuatoriano y llevar el nombre de “Cenepa” que es una gloria de la Patria.
Actualización	Diaria		La actualización es casi a diario, hay temporadas que se hacen hasta tres publicaciones al día.
	2 a 3 días		Son escasas este tipo de publicaciones.
	3 a 5 días	Medios sociales	Son escasas este tipo de publicaciones. Se visualiza una disminución de publicaciones en periodos de vacaciones. Donde prácticamente se visualiza hasta 8 días sin publicaciones.
	Más de 5 días		
Contenido	Cada medio social es gestionado diferente o automatizado		Cada medio social es administrado por la misma persona.
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen		Los auditorios están claramente definidos
	Tipo de elementos multimedia que utiliza		Utiliza una combinación de texto, sonidos, imágenes y video son usadas en las diferentes redes sociales y página web enlazadas entre sí.
	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?	Medios sociales	El contenido con más interacción se ve cuando son las fechas de ingreso para aspirantes, por la gran cantidad de consultas en redes sociales.
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?		El alcance es general, pero el auditorio objetivo se concentra entre jóvenes de 17 a 22 años, las cuales alcanzan miles de likes y comentarios.
	Se incluyen enlaces para direccionar tráfico a la página web		Todas las redes sociales del Instituto: Facebook, Twitter y YouTube están direccionadas a la página web y viceversa.
¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?		El propósito es comunicar, con un tono informativo de carácter explicativo.	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se evidencia, en el contexto actual, es importante utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, por ejemplo, la implementación de *Twitter*, en la @EsforseEc data del año 2014 y se mantiene vigente compartiendo información diaria del Instituto, pero no es autenticada. Así mismo, en cuanto a la red social de *Facebook* se verificó que existen dos cuentas, la primera, creada en el año 2011, la cual fue establecida por un agente externo al Instituto, el cual terminó su contrato y no entregó las claves, razón por la cual, en el año 2018, se creó la nueva cuenta Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Esforse”,

la que se mantiene vigente recuperando el 100% de usuarios iniciales.

La cuenta de *YouTube* fue creada de igual manera en el año 2018, como necesidad institucional, debido a la gran demanda de usuarios que pedían videos de las actividades desarrolladas por el Instituto; por tal razón, la dirección autorizó su creación bajo la supervisión y administración del Departamento de Comunicación Social. Se mantiene vigente y presenta una acogida relevante.

Otra estrategia digital es abrir un canal de comunicación entre seguidores y la Institución, enviando comunicaciones

directas y personales mediante campañas de *email marketing*, aprovechando a los usuarios internos en primera instancia y luego al exterior, lo cual permitirá apoyar la página *web*.

Todos los *posts* subidos a *Facebook* y *Twitter* deben ser de hasta 30 segundos, en vista que estas redes son de ocio y los mensajes deben ser claros, precisos y concisos, con la finalidad de ser compartidos por *WhatsApp*. El contenido para compartir debe ser de valor, útil y cercano a los seguidores, invitando a la reflexión, opinión, diálogo, que guste el compartir con sus contactos y en sus propios muros. Los contenidos de valor serían fotografías bien diseñadas, videos cortos para *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* y videos editados más extensos para *YouTube*.

Es una buena estrategia el participar en otras *fans pages* y grupos, esta interacción entre *fan pages* del sector o similares, es estratégica para captar la atención de los usuarios y darse a conocer.

Se recomienda como estrategia programar publicaciones utilizando las diferentes plataformas, es decir, la práctica de subir y compartir la misma información a todas las redes, no es asertiva, conviene en este sentido, segmentar por días cierta información para una red u otra que no sea repetida.

Utilizar anuncios pagados (SEO), pues, como Institución de educación tecnológica es necesario invertir en promoción de publicaciones o eventos de acuerdo al público objetivo por segmentos de edad, intereses y género definido por la misma entidad.

Los usuarios de *Twitter* están en el rango de edad entre 25 y 49 años, esta plataforma estaría orientada al ingreso de soldados especialistas, que son aquellos que ingresan con un título universitario, difiriendo con *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok* que son para públicos más jóvenes, por lo que se debe crear una estrategia de medios sociales solo para

estas plataformas. Para ello, se debe utilizar mensajes subliminales y directos, orientados a la estabilidad laboral y bondades del servicio social y el servicio a la comunidad.

Así mismo, dentro de las plataformas que los encuestados señalaron que son de su interés y no dispone el Instituto, se tienen: *Instagram* y *Tiktok*, las cuales son de uso frecuente de la generación Z y de manera prioritaria el Instituto debe acceder con información de interés, corta, amena para los públicos a los cuales va dirigida la oferta académica.

3.3. Determinar el posicionamiento de la Esforse en tres regiones del país (costa, sierra y oriente)

Como se indicó, en el apartado de metodología, para determinar el posicionamiento en el Ecuador, se desarrolla una encuesta *online* al universo completo de los estudiantes de Esforse, presentando los siguientes resultados:

a. Edad de los encuestados

De acuerdo al grupo de interés identificado para el ingreso a la Esforse se determina que todos ellos pertenecen a la generación Z (*centennials* o *post millennials*) catalogados como nativos digitales, tal como se muestra en la Tabla 2, trayendo a relucir que mientras más se acerca a la edad tope de ingreso es cuando más acceden a la vida militar 32,29%, aduciendo una madurez mayor, mientras que, los más jóvenes optan por el ingreso en un 2,57%, siendo este el punto de corte donde se debe priorizar la comunicación para llegar a dicho público.

Tabla 2
Edad de los encuestados

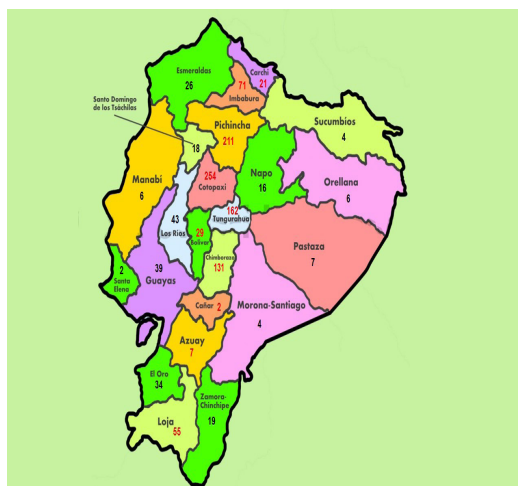
Edad	Cantidad	%
18	30	2,57
19	114	9,77
20	271	23,22
21	367	31,45
22	385	32,29
Total	1.167	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

b. Provincia de origen

En el Mapa I, se puede observar que el 80,81% del total de aspirantes que ingresan a la Esforse proviene de las provincias de la región Sierra, de los cuales el 67,4% de aspirantes pertenecen a la Sierra centro (Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua,

Chimborazo y Bolívar), lo que significa que la presencia de la Esforse en el centro del país (Tungurahua), motiva subjetivamente a los jóvenes de la zona y aledaños a ingresar al Instituto. Este mismo estudio arroja que el 14,4% de aspirantes pertenecen a la Costa y apenas el 4,8% al Oriente ecuatoriano.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Mapa I: Provincia de origen de estudiantes de la Esforse

c. Conocimiento e información sobre escuelas de formación castrense

En un claro porcentaje del 98,9%, como se puede apreciar en la Tabla 3, los encuestados

manifestaron que han recibido información de las diferentes Escuelas de Formación del país; es decir, la competencia entre institutos de formación tiene presencia informativa para captar al talento humano.

Tabla 3
¿Recibieron información de las escuelas de formación?

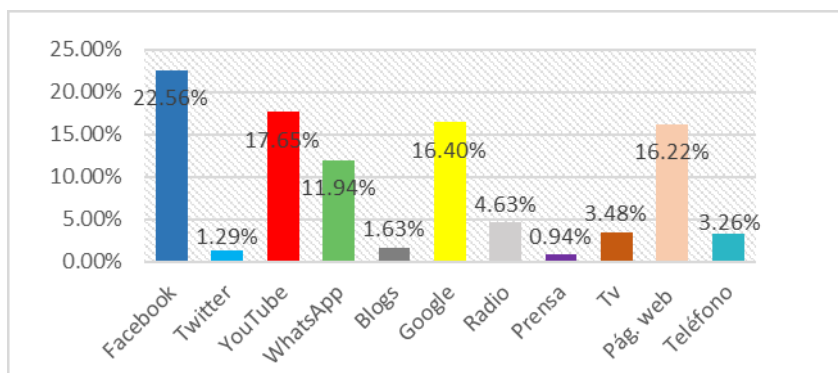
Detalle	Cantidad	%
SI	1.155	98,97
NO	12	1,03
Total	1.167	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

d. Medios para búsqueda de información sobre formación académica y/o militar

Los medios digitales cada vez toman mayor influencia en el desarrollo y búsqueda de información de manera rápida y sencilla, corroborando esto los encuestados al tener la opción de escoger tres medios señalaron, como se muestra en el Gráfico I, que el medio en el

cual buscaron información para ingresar a la Esforce fue *Facebook* con 22,56% seguido por *Google* como herramienta de búsqueda con 16,4%; mientras que los dos medios menos utilizados fueron *Twitter* con 1,29% y la prensa escrita con 0,94%. Estos datos arrojan que los medios digitales aglomeran el 87,69% de preferencias para buscar información, aduciendo que la migración de lo tradicional a lo digital en los jóvenes va en aumento.



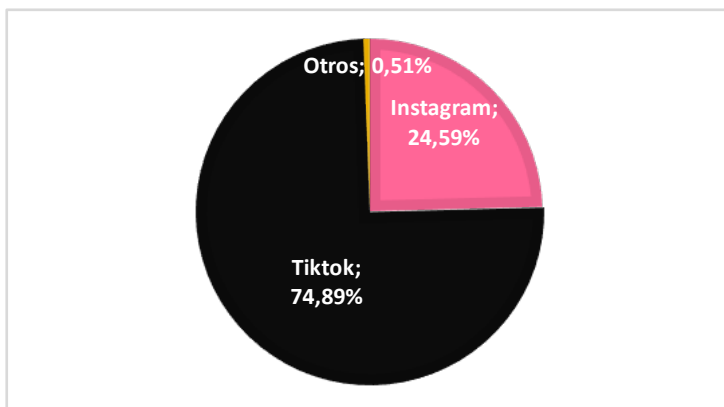
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico I: Medios de búsqueda de información

e. Medio digital de preferencia para recibir información

Con la finalidad de tener datos que sustenten las preferencias de la generación Z para obtener información, se realizó esta pregunta abierta y se obtuvo que el 74,89% de

encuestados quisieran recibir información por *TikTok*, el 24,59% prefieren *Instagram*, como se muestra en el Gráfico II. Estos resultados dan muestra que la simplicidad de contenidos o incluso la gracia de los mismos, mueven la tendencia de aceptación en el mundo digital.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico II: Medio digital de preferencia para recibir información

Evaluar el accionar de la organización desde todas las miradas es prioritario, como lo afirma Ordoñez et al. (2021), este es un proceso que facilita el mejoramiento de la gestión. En este sentido, la presente investigación, con el fin de analizar la gestión de comunicación de la unidad de estudio, la Esforse, desarrolla un diagnóstico del estado de la comunicación digital, a través de una auditoría SEO y una auditoría social media, tomando como referencia que las plataformas digitales, especialmente la página *web* y las redes sociales, son hoy los principales nexos con los públicos jóvenes, tal como lo señala Campos (2014).

El desarrollo de este análisis permitió verificar el estado de la comunicación y de los

medios digitales del Instituto; así mismo, se pudo obtener datos que revelan que los usuarios que buscan información sobre la Esforse, en un 87,69% lo hacen por canales digitales. No obstante, se evidencia que el estado de la comunicación digital de la entidad, arroja que la página *web* no es *responsive*, y que, las redes sociales institucionales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* tienen una aceptación considerable por la comunidad, dichos medios sociales coinciden con el Top 5 para fidelizar públicos citado por Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2017).

Sin embargo, se observa que los jóvenes aspirantes a las Escuela de la formación militar, en un alto índice consumen la red social *TikTok*, que como lo sostiene Villena

et al. (2020), posee grandes posibilidades comunicativas que deben ser aprovechadas por las organizaciones. Por consiguiente, esta red social debería incluirse como parte de las estrategias para captar nuevos públicos. Además de *Instagram*, que, como se citó anteriormente, se ubica entre las cinco preferidas de los públicos jóvenes (Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez, 2017) y de los encuestados de este estudio.

Así también, se determinó que el posicionamiento de la Esforse en las provincias de la región sierra centro (Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar) alcanza un 67,4% del total de aspirantes y en general la aceptación en la región Sierra es notoria; sin embargo, en la región Costa y Oriente es baja, por ello, resulta prioritario direccionar la campaña de comunicación digital hacia estas regiones y en específico, priorizar las provincias periféricas de Ecuador.

De acuerdo al análisis desarrollado para la acogida de la oferta académica, se pudo evidenciar que la planificación comunicacional, da como resultado la disminución de aceptación de la oferta académica en las regiones costa y oriente del país; tal es así, que entre las dos regiones suman a penas el 19,2% del total de los aspirantes de la Esforse. Desde esta perspectiva, conviene repensar y replantear la gestión de comunicación, a fin de no limitarse a circular información, sino establecer un proceso de comunicación estratégica, tomando como referencia las subjetividades e intersubjetividades de los públicos (Hidalgo, 2020).

La estrategia mixta (digital/tradicional) que actualmente propone el Instituto y la asignación cada vez menor de rubros destinados a la comunicación, incita a que la estrategia comunicacional a futuro debe centrarse en el ámbito digital, muestra de ello es cómo los públicos objetivos prefieren la red social *TikTok*, por sobre los medios tradicionales y digitales como *Twitter*. Se destaca también que, la estrategia comunicacional influye trascendentalmente en la acogida de la oferta académica de cualquier organización, la Esforse al no disponer de una

estrategia digital, se ve avocada a suplir con acciones comunicacionales improvisadas.

A ello, además hay que sumarle que, la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, que se atravesó durante el desarrollo de este estudio, permitió visibilizar que los canales digitales implementados por las organizaciones públicas y privadas están siendo acelerados y transformándose en un punto clave para la captación de nuevos clientes, adaptándose a la evolución digital.

Conclusiones

El presente estudio, muestra una mirada real y actual de la gestión de comunicación en las instituciones de formación militar de Ecuador, información que favorece a los profesionales de comunicación que lideran estas áreas en dichas instituciones públicas, y que, sin duda, se convierten en insumos para la toma de decisiones.

Entre las principales limitaciones de esta investigación, se puede citar, que la unidad de análisis, se centra solamente en una institución de formación castrense, por tanto, refleja la realidad particular de la misma. En este sentido, este estudio, se constituye en la base para propiciar nuevas investigaciones que permitan contrastar la realidad de otras entidades de la misma naturaleza y razón social.

Referencias bibliograficas

- Abendaño-Ramirez, M., Velasquez-Benavides, A., Duque-Rengel, V., y Rodriguez-Castillo, J. (2018). Relationship between the use of social media of the universities of Ecuador Vs. the consumption of millennials. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399436>

- Apolo, D., Murillo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Boscán, M. (2021). Editorial. Entornos altamente cambiantes y competitivos que ofrecen diversas oportunidades para reinventarse. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 9-11. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37242>
- Campos, F. (2014). *Investigación y gestión de las redes sociales digitales. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 50, 7-51.
- Cedatos (18 de abril de 2020). El Covid-19 cambió la vida y expectativas de los ecuatorianos. Apreciaciones de la población al 16 de abril de 2020. *Cedatos*. <https://cedatos.com/2020/04/18/cedatos-el-covid-19-cambio-la-vida-y-expectativas-de-los-ecuatorianos-apreciaciones-de-la-poblacion-al-16-de-abril-de-2020/>
- Coll, P., y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, (147), 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (2021). *Modelo Educativo de las Fuerzas Armadas. 2021*. Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. https://coed.mil.ec/web/sitio2/images/MODELO_EDUCATIVO_FFAA_2021.pdf
- Duque, V. K., y Salazar, M. A. (2015). Comunicación estratégica y RSE: Proyecto Recypet de la empresa ENKADOR. *PANGEA: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* 6(2), 49-58. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i2.121>
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, X XVII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Escuela de Formación de Soldados de Ecuador - Esforse (2019). *Manual de procesos de la Esforse*. Esforse.
- Google (enero de 2020). *GoogleSite "site:esforse.mil.ec"*. <https://bit.ly/3vnQq8E>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hidalgo, J. A. (2020). Comunicación estratégica en la Era digital: Retos y desafíos ante la 4ª revolución industrial. En J. Bicalho (Coord.), *Comunicação estratégica* (pp. 293-317). Editora Rede Integrada. <https://bit.ly/2VeMDCg>
- Morán-Quiñonez, C. J., y Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Moz (enero de 2020). "esforse.mil.ec". *Moz*. <https://moz.com/domain-analysis?site=esforse.mil.ec>
- Neilpatel (enero de 2020). "esforse.mil.ec". *Neilpatel*. https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit?domain=esforse.mil.ec
- Ordóñez, J., Cárdenas, J., Cuadrado, G., y Zamora, G. (2021). Gestión administrativa de las instituciones de educación superior: Universidad Católica de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1),

- 347-356. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35320>
- PageSpeed Insights (enero de 2020). “esforse.mil.ec”. *PageSpeed Insights*. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.esforse.mil.ec&tab=desktop>
- Paladines, F. Y., Valarezo, K. P., y Yaguache, J. J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, XXXII(63), 110-128. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/6946>
- Semrush (febrero de 2020). “esforse.mil.ec”. *Semrush*. <https://es.semrush.com/analytics/overview/?db=ec&q=esforse.mil.ec&searchType=domain>
- SeoQuake (enero de 2020). “esforse.mil.ec”. *SeoQuake*. <https://www.seoque.com/index.html>
- Villena, E., Fernández, M. J., y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Woorank (enero de 2020). “esforse.mil.ec”. *Woorank*. <https://www.woorank.com/en/features/woorank-extension>