



**Defensoría
del Pueblo**
ECUADOR
Tierra de derechos



DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE ECUADOR
**Protocolo de uso
de redes sociales
2020**

Contenido

La comunicación digital en las organizaciones.	3
¿Qué son las redes sociales?	4
Introducción.	5
Objetivo general.	6
Objetivos específicos.	6
Públicos objetivos.	6
La comunicación digital en la Defensoría del Pueblo.	7
Alcance.	9
Directrices y disposiciones generales.	10
Sobre la administración de las cuentas en redes sociales de la Defensoría del Pueblo.	10
Sobre el manejo de las cuentas en redes sociales.	11
Sobre los contenidos de las cuentas en redes sociales.	11
Manejo de redes sociales en situaciones de crisis o eventos adversos.	12
Fase de activación de las y los servidores en redes sociales.	13
Indicaciones adicionales.	14
Restricciones y prohibiciones aplicables a las personas administradoras de redes sociales.	14
Niveles de responsabilidad.	15
Anexos.	16
Glosario de términos.	17



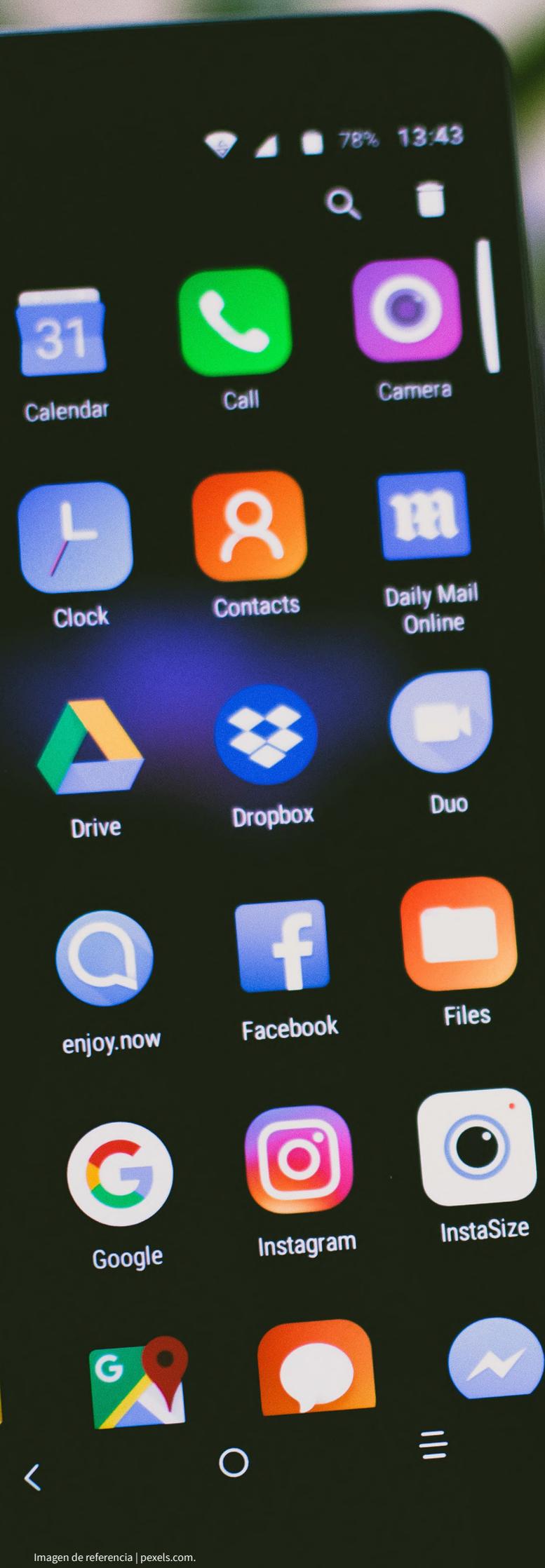
Imagen de referencia | pexels.com.

La comunicación digital en las organizaciones

Hoy en día, la comunicación digital juega un rol fundamental en el desarrollo de las actividades de las organizaciones, pues permite el flujo constante de información y, al mismo tiempo, brinda la oportunidad de tener una retroalimentación por parte del público objetivo, ya sea interno o externo.

Se debe tomar en cuenta que, actualmente, vivimos en un entorno digital, las personas consumen información desde este espacio en todos los ámbitos: personal, familiar y profesional. De allí la necesidad de mantener una sintonía con la era tecnológica.

La comunicación digital es en sí, el intercambio de información y conocimiento, a través del uso de las herramientas digitales disponibles, gracias a la investigación y desarrollo tecnológico.



¿Qué son las redes sociales?

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, laborales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las “redes sociales” como las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen intereses en común.

Hoy, las redes sociales otorgan el protagonismo a las y los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, la celeridad en el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

Introducción

Los medios digitales son aquellos formatos, a través de los cuales se crean, observan, transforman y conservan la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Por ejemplo: las imágenes y videos digitales, videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son también medios digitales.

Está más que demostrada la importancia e influencia que tienen las redes sociales en esta era digital. De acuerdo con The Global State of Digital in 2019, informe elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3 484 millones de personas utilizan las redes sociales, lo cual representa el 45 % de la población mundial.

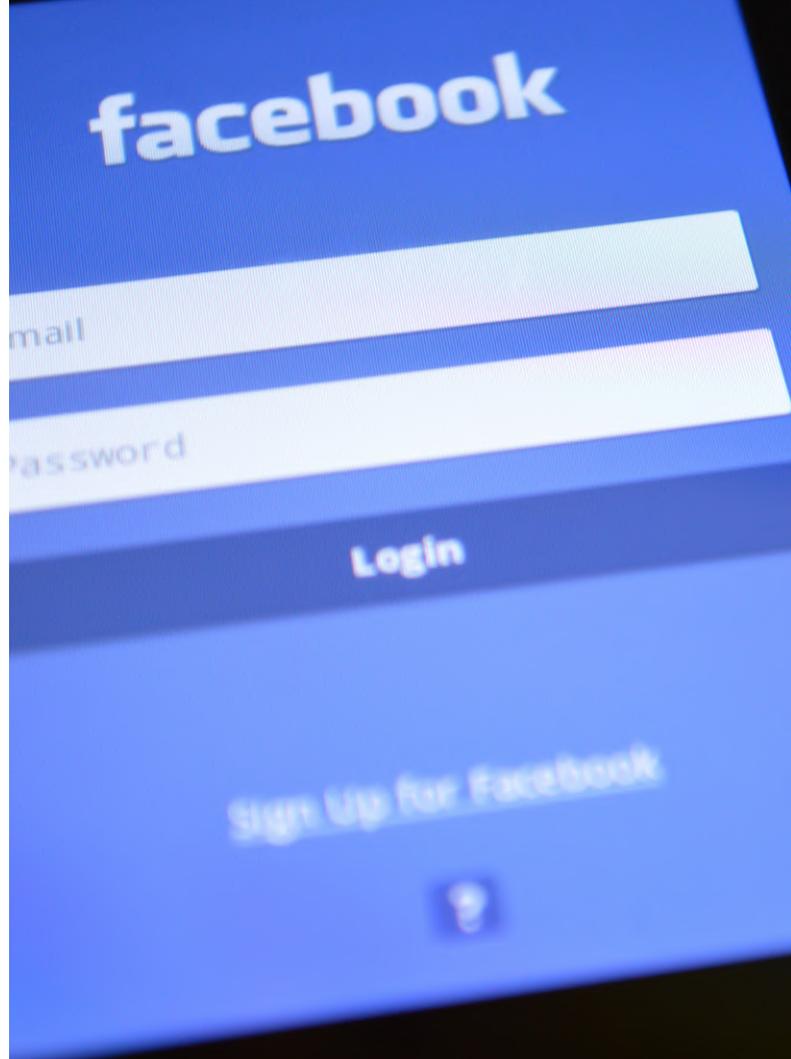


Imagen de referencia | pexels.com.



Imagen de referencia | pexels.com.

Facebook y Whatsapp siguen siendo las redes sociales más usadas por hombres y mujeres en Ecuador. Sin embargo, parecen haber llegado a su límite, pues ya no son las que más crecen. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2019, la red social Facebook fue utilizada por el 55,4 % de las y los ecuatorianos que se conectan a través de esta red. De cerca sigue Whatsapp con 52 %. Más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2 % y Youtube con 15,4 %.

Es así que, la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, ha determinado la importancia de la creación de un protocolo de redes sociales de la institución, considerado un mecanismo útil para fortalecer la comunicación con nuestros públicos de interés.

Con este documento, se pretende homologar procedimientos y criterios en el ámbito digital, a fin de evitar cualquier acción que repercuta negativamente en la imagen y presencia de la institución.

Objetivo general

Establecer lineamientos básicos para el uso y manejo adecuado de la información y participación de la Defensoría del Pueblo y sus autoridades en medios digitales, a través de mecanismos que faciliten su gestión.

Objetivos específicos

- ▶ Definir lineamientos de acción de la Defensoría del Pueblo y sus autoridades en los medios digitales, a través de una interacción eficaz con los grupos de interés en este tipo de canales.
- ▶ Informar las directrices que promuevan el impacto de la información de la institución en los públicos de interés y masificar los resultados.
- ▶ Evaluar la incidencia y gestión de la información institucional, en las distintas redes sociales que maneja la entidad.
- ▶ Evaluar la incidencia y gestión de la información institucional en las distintas redes sociales que maneja la entidad.

Públicos objetivos

Los principales públicos inmersos en este protocolo son:

- ▶ Nivel jerárquico superior de la Defensoría del Pueblo.
- ▶ Servidores/as de la Defensoría del Pueblo.

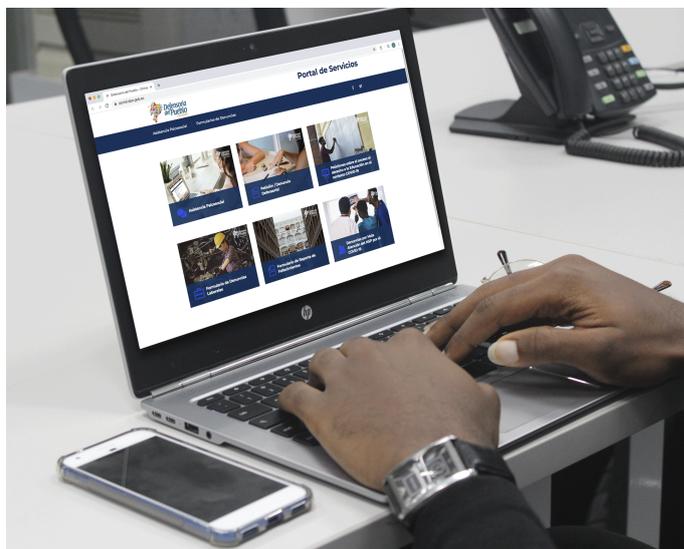


Imagen de referencia | pexels.com.



Imagen de referencia | pexels.com.

La comunicación digital en la Defensoría del Pueblo

La Defensoría del Pueblo, en el período 2019 - 2020, ha fortalecido sus canales digitales de comunicación, siendo el mecanismo principal de difusión de las actividades relacionadas a la gestión de la institución, con el afán de generar inmediatez con calidad, desde una dinámica basada en la veracidad de los hechos, a fin de provocar una mayor credibilidad y confianza de los públicos de interés hacia la entidad.

A través de un correo electrónico, un grupo de Whatsapp o la publicación de contenidos en las redes sociales, se logra alcanzar a los diferentes públicos objetivos, una vez que esto ha sido determinado mediante una estrategia comunicacional desarrollada.

Redes sociales de la Defensoría del Pueblo

Las redes sociales son un espacio en el que nos comunicamos con nuestros públicos de forma abierta. Para la Defensoría del Pueblo, esto representa una oportunidad de interacción cercana con el público objetivo, así como una comunicación directa e inmediata con cada persona usuaria y la oportunidad de ofrecer un servicio de forma personalizada.

Sin embargo, también significa un desafío, ya que, al tratarse de un canal masivo y abierto al público, la imagen de la Defensoría del Pueblo podría verse afectada, si no se mantiene la línea editorial y gráfica definidas por la institución en cada una de sus publicaciones e interacciones.

La Defensoría del Pueblo, actualmente, gestiona las siguientes cuentas de redes sociales:

-  FACEBOOK: DefensoriaEC
-  TWITTER: DEFENSORIAEC
-  INSTAGRAM: defensoriaec
-  YOUTUBE: Defensoría del Pueblo de Ecuador
-  FLICKR: defensoriaec
-  PINTEREST: defensoriaec
-  IVOOX: Defensoriaec

Cabe indicar que las cuentas institucionales más sólidas, es decir, con mayor número de seguidores/as e interacciones, son Twitter y Facebook.



Imagen de referencia | pexels.com.

Facebook:

La Defensoría del Pueblo creó su cuenta de Facebook institucional en el año 2010, como un perfil; después, con el incremento de seguidores/as, migró a una fanpage. Al momento, tiene más de 138 mil seguidores/as.

Twitter:

Si bien Twitter es una red social que no se ha posicionado tanto en el país como Facebook, es la red con mayor número de seguidores/as en el caso de la Defensoría del Pueblo. Fue creada en 2010 y, actualmente, tiene más de 178 mil seguidores/as.



Imagen de referencia | pexels.com.

Alcance

Este protocolo norma la utilización de todas las redes sociales institucionales, activas actualmente, así como de aquellas que se podrían crear, tanto desde la generación de la información y su publicación, como de las respuestas a consultas derivadas de esta interacción.

Directrices y disposiciones generales

- a. Las directrices generales de este documento son de aplicación obligatoria para todas y todos los servidores de la Defensoría del Pueblo, a escala nacional, en tanto guarden conformidad con las disposiciones legales, reglamentarias y resoluciones vigentes al momento de su aplicación, en el caso de cambios o modificaciones en dicho marco normativo, tales normas vigentes prevalecen sobre las disposiciones aquí contenidas.
- b. Todos los aspectos que no se encuentren normados de forma expresa en este protocolo, deberán ser complementados o suplidos por las disposiciones del marco normativo vigente.

Sobre la administración de las cuentas en redes sociales de la Defensoría del Pueblo

- c. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional podrá reservarse el derecho a modificar, suspender, cancelar o restringir el contenido de los perfiles institucionales, vínculos o información obtenida a través de ellos, u otras estrategias con el fin de mantener o mejorar la reputación en línea de la entidad.
- d. Las direcciones, delegaciones o áreas administrativas de la Defensoría del Pueblo que deban responder consultas de la ciudadanía a través de las redes sociales deben mantener la confidencialidad y la reserva de la información que manejan.
- e. Las direcciones o áreas administrativas de la Defensoría del Pueblo que deseen comunicar contenidos pertinentes a su competencia a través de las redes sociales institucionales, deberán realizar el requerimiento de publicación a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, de acuerdo a los formatos preestablecidos para este fin.

- f. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional será responsable por los contenidos que se elaboren desde la unidad y, en el caso de que los contenidos sean realizados por otras áreas, la responsabilidad estará bajo la persona que realizó el requerimiento de la publicación en las redes sociales de la DPE, puesto que deberá existir una aprobación sobre dicha información.
- g. El manejo de las redes sociales debe regirse, además de los lineamientos y directrices establecidos en el presente protocolo, a los emitidos por la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.
- h. Debe existir una única cuenta de la Defensoría del Pueblo, por cada red social, es decir, no se podrán crear cuentas de redes sociales a nombre de la institución desde ninguna de las delegaciones ni desde servidores/as a título individual.
- i. La ciudadanía no podrá generar cuentas que posean la imagen de la Defensoría del Pueblo, bajo ningún concepto.
- j. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional deberá buscar y reportar, a través de los canales propios de cada red social, los perfiles no oficiales de la Defensoría del Pueblo.
- k. Las y los servidores de la Defensoría del Pueblo deberán abstenerse de emitir cualquier comentario que deteriore, afecte o dañe la imagen de la institución por medio de redes sociales.
- l. No se deben publicar en redes sociales comentarios relacionados con trámites legales, litigios o cualquier situación de carácter legal sin previa autorización del Defensor del Pueblo, Secretario Misional o Vicedefensora.



Sobre el manejo de las cuentas en redes sociales

- m. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, como administradora del manejo de las cuentas de redes sociales de la Defensoría del Pueblo, debe cumplir, hacer cumplir y dar seguimiento a las normas descritas en el presente documento.
- n. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional deberá realizar el monitoreo de la información publicada por parte de otras instituciones (privadas, públicas, ONGs relacionadas al ámbito de acción de la DPE), con el fin de identificar las menciones positivas o negativas en las diferentes redes sociales de la entidad.

Sobre los contenidos de las cuentas en redes sociales

- o. Las publicaciones que se realicen a través de redes sociales deberán estar alineadas a los valores y principios institucionales de la Defensoría del Pueblo.
- p. Se deberá difundir, a través de las redes sociales institucionales, la programación de eventos, presencia de la máxima autoridad o su delegado/a en medios de comunicación o eventos públicos, así como información de interés para el público externo.
- q. El lenguaje con el que se publiquen los contenidos en las redes sociales de la Defensoría del Pueblo deberá ser elaborado de acuerdo al grupo objetivo al que se pretende llegar y a la capacidad de cada red social, procurando que los contenidos sean atractivos y sencillos para la ciudadanía.

Manejo de redes sociales en situaciones de crisis o eventos adversos

Es importante destacar que toda crisis comunicacional (momento de sobresalto o peligro institucional que afecta su imagen y reputación) será articulada por la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, sin embargo, para el manejo de las redes sociales personales de las y los servidores de la institución, solicitamos que:

- r. Ante una posible situación de crisis o evento adverso, el/la dueño/a de la cuenta no utilice un lenguaje provocador o retador con las y los usuarios. Muéstrese conciliador/a y dispuesto/a a resolver las inquietudes.
- s. Antes de cualquier acción, como dueño/a de la cuenta, documente el caso que se presenta. Reúna más información sobre la situación. Si se trata de un comentario, revise qué respuestas de otros/as usuarios/as ha tenido, la complejidad que puede tener (si refiere artículos, documentos, etc.) y otros hechos, comentarios o noticias e informe inmediatamente a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, para obtener un análisis general. Este debe ser un proceso oportuno y eficiente, a fin de controlar la situación antes de que se amplíe la crisis.
- t. Como responsable de la cuenta, identifique y priorice las voces influyentes que se pronuncian sobre el tema a denunciar o criticar en las redes sociales y que tienen la capacidad de generar mayores niveles de discusión. Tenga en cuenta que una voz influyente no es, necesariamente, aquella con mayor número de seguidores/as o con mayor actividad en la red, sino la que cuenta con argumentos y sabe “vender” su tema.
- u. Maneje el lenguaje de la vocería con enfoque humano para evitar caer en la arrogancia institucional.
- v. Utilice mensajes consistentes, técnicos desde su ámbito de acción, independientemente de la red por la cual se transmite la información.
- w. Evite censurar o discutir los puntos de vista contrarios.



Imagen de referencia | pexel.com.

Fase de activación de las y los servidores en redes sociales

- x. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional creará un grupo de WhatsApp, a través del cual se canalizará la información institucional para conocimiento de las y los servidores del nivel jerárquico superior, a fin de que se activen en redes sociales. Las personas de este chat deberán compartir la información con sus equipos de trabajo y brindar la debida orientación y guía.
- y. Existirán cuatro tipos de activaciones, cada una de ellas estará diferenciada por su nombre y tipo.
 - a. **Activación comentarios:** Para la activación en comentarios se enviará el enlace del post a comentar, ya sea en Facebook o Twitter, se deberá realizar un comentario positivo, con criterio técnico, en relación al tema tratado. En caso de que se requiera, se solicitará que se mencione, en el comentario, a la cuenta de la máxima autoridad, ya sea en Facebook o Twitter.
 - b. **Activación compartir:** Para la activación compartir, se enviará el enlace del post, ya sea en Facebook o Twitter, y se deberá compartir con un comentario positivo, con criterio técnico, en relación al tema tratado.
 - c. **Activación tuitazo:** Se informará previamente la hora y el *Hashtag* (HT) a utilizar para la activación. Al momento de la hora señalada se deberán publicar 5 a 10 mensajes diferentes que utilicen el HT indicado para la tarea.
 - d. **Activación intervenciones:** Se indicará previamente la hora de intervención del Defensor del Pueblo y el tema a abordar, al momento de que inicie su intervención se enviará el enlace de la transmisión de Facebook para que cada persona publique un mensaje de apoyo y comparta el enlace de la transmisión entre sus contactos en redes sociales.



Imagen de referencia | pexels.com.

- z. Las y los servidores del nivel jerárquico superior deberán apoyar la difusión de las alertas que se reporten desde las provincias, las cuales deberán canalizarse, desde las y los delegados provinciales, al mecanismo y/o coordinación nacional respectiva, estructurar la información correspondiente y enviar a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, una propuesta de boletín, exhorto, pronunciamiento y/o comunicado, previamente aprobado, producto que será procesado por la unidad de comunicación para la difusión en todos los canales institucionales y se seguirá el mismo proceso de apoyo en redes sociales previamente expuesto en este protocolo.

Indicaciones adicionales

- aa. Se procurará que los contenidos que se generen tengan una interconexión entre todas las redes sociales y la web institucional y viceversa.
- ab. Se procurará que las cuentas institucionales lleguen a la mayor cantidad de personas por medio de estrategias que estén alineadas a los valores y principios institucionales de la institución.
- ac. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional será la responsable del manejo de las claves de acceso a las redes sociales de la Defensoría del Pueblo, y previa autorización expresa del/la Director/a de Comunicación e Imagen Institucional, se autorizará el uso de las mismas a servidores/as de otros departamentos, en caso de ser necesario.
- ad. El lenguaje utilizado deberá ser amigable, de fácil entendimiento, cercano a las y los usuarios, e inclusivo, que invite a conocer más sobre la institución e, incluso, que involucre a las personas. Y, en lo posible, que los mensajes sean dinámicos, de fácil comprensión, didácticos y atractivos.
- ae. Los textos deberán respetar los aspectos normativos de la redacción, conforme la Real Academia de la Lengua (sintaxis, ortografía y signos de puntuación), así como los aspectos de estilo (coherencia, adecuación, precisión y concisión). La información deberá ser verídica.
- af. Es imprescindible ser sumamente cuidadoso/a en cada uno de los mensajes a difundir, así como imágenes y material audiovisual que se comparta en redes sociales en relación a la institución.
- ag. En las redes sociales personales se debe dar respuesta oportuna a las consultas e inquietudes de las y los usuarios de la red. No se deben responder quejas o comentarios negativos.
- ah. Utilizar una fotografía de perfil con una imagen en medio plano, que genere empatía con la ciudadanía.

- ai. Utilizar una fotografía de portada creativa, que exprese algún gusto de la persona o una acción importante.
- aj. El lenguaje a utilizar debe ser cordial, amable, sencillo y, por ningún motivo, perder la compostura al momento de responder, en caso de hacerlo.
- ak. Evitar los comentarios sobre posturas políticas y/o religiosas, en publicaciones relacionadas al accionar institucional.

Restricciones y prohibiciones aplicables a las personas administradoras de redes sociales

- al. Utilizar las redes sociales de la Defensoría del Pueblo para asuntos personales o temas relacionados, que perjudiquen o contravengan las normas del presente protocolo.
- am. Transmitir o informar contenidos institucionales de propiedad de la Defensoría del Pueblo, los cuales no hayan sido generados por la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, o se hayan generado bajo petición de una unidad determinada de la entidad.
- an. Transmitir, difundir o distribuir información de propiedad de la institución sin la expresa autorización de las autoridades respectivas, Defensor del Pueblo, Vicedefensora y Secretario Misional.
- ao. Publicar contenido que infrinja la ley en materia de propiedad intelectual, uso inapropiado de patentes, marcas registradas, secretos comerciales, piratería de software y/o derechos de autor, además de criterios de exclusión social y otros que se encuentren expresados en la Ley de Propiedad Intelectual.
- ap. Publicar respuestas a comentarios negativos o eliminar comentarios negativos de la ciudadanía.

Niveles de responsabilidad

ROL O CARGO DE LA PERSONA RESPONSABLE	NIVEL DE RESPONSABILIDAD / FUNCIONES
Dirección de Comunicación e Imagen Institucional	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar, actualizar y evaluar el presente protocolo.• Promover la implementación de medidas y controles para el cumplimiento del protocolo.• Será responsable de las estrategias y acciones comunicacionales en el ámbito digital.• Manejar la reputación <i>en línea</i> de la DPE por medio de las redes sociales.• Manejar publicidad interna como externa en la diferentes redes sociales.• Publicar los contenidos de información institucional y de coyuntura relacionada al accionar de la DPE.• Realizar el monitoreo y manejo de estadísticas de las redes sociales.
Otras direcciones o áreas	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir las disposiciones establecidas en el presente protocolo.• Dar respuesta a las inquietudes o consultas que la ciudadanía realice por medio de redes sociales de la DPE.• Apoyar, de acuerdo a sus competencias, a través de la elaboración de contenidos, para ser publicados por medio de las redes sociales.

Anexos

ANEXO 1 - LENGUAJE PROPIO DE REDES SOCIALES

- **Twitter.-** Es un servicio de microblogging. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal de las y los usuarios. Las personas usuarias pueden suscribirse a los tuits de otros/as usuarios/as - a esto se le llama “seguir” - y a las y los usuarios abonados se les llama “seguidores/as”, “followers” y, a veces, tweeps (‘Twitter’ + ‘peeps’, seguidores/as novatos/as que aún no han hecho muchos tuits). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente y mostrándolos solo a unos/as seguidores/as determinados. Las y los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el/la proveedor/a de telefonía móvil.
- **Facebook.-** Es una empresa consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero, actualmente, está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Las y los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros/as pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.
- **Youtube.-** Es un sitio web en el cual las y los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. A cambio de USD 1.650 millones y ahora opera como una de sus filiales. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor/a, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Glosario de términos

- **Información de interés para la ciudadanía.-** Información que regularmente es requerida por la ciudadanía a la Defensoría del Pueblo a través de canales digitales.
- **Funcionario/a y/o servidor/a.-** Es el trabajador o empleado, temporal o permanente, de la Defensoría del Pueblo de Ecuador, cualquiera que sea su relación laboral.
- **Redes sociales:** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimiento; de acuerdo con Wikipedia (Wikipedia 2010), los medios sociales son medios de comunicación social donde la información y el contenido en general son creados por las y los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías; estos son de fácil acceso y poseen herramientas que permiten la edición, publicación e intercambios de contenidos de diversa índole. Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder a las personas usuarias para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.
- **Reputación en línea.-** Es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto de la persona o la organización, sino que la ‘fabrican’ también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es, especialmente, importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Este fenómeno de amateurización de los contenidos es lo que conocemos como ‘contenido generado por el/la usuario/a’, del inglés ‘user generated content’. Por lo tanto, la reputación en línea está estrechamente vinculada con la reputación de marca, puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión en línea de las y los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto en línea como fuera de línea.
- **Interrelación.-** Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.
- **Interconexión.-** Conexión recíproca.
- **Interactividad.-** Es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial. Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como “una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos”. La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre este y los precedentes. Según Bou Bauzá Guillem “La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación”. En este sentido, la y el usuario debe navegar por la aplicación y sentirse libre.