



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL MANEJO DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK EN EL GAD MUNICIPAL DE
PALLATANGA EN EL PERIODO 2020-2021

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación

Autor:

Jaely Elizabeth
Ordoñez Altamirano

Tutor:

MsC. Antoni Vaca Cárdenas

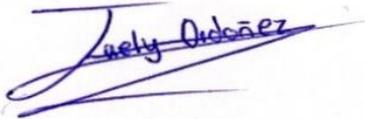
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jaely Elizabeth Ordoñez Altamirano, con cédula de ciudadanía 0605238526, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “**Análisis comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020-2021**”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de mayo de 2024.



Jaely Elizabeth Ordoñez Altamirano

C.I: 0605238526

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ms. Antonio Vaca Cárdenas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación Análisis comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020-2021, bajo la autoría de Jaely Elizabeth Ordoñez Altamirano; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 9 días del mes de mayo de 2024



Ms. Antonio Vaca Cárdenas

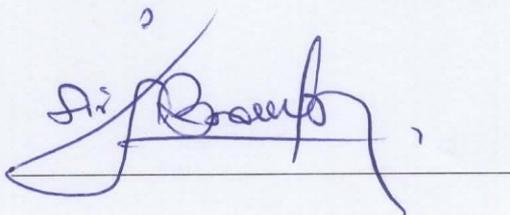
C.I: 0604595785

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

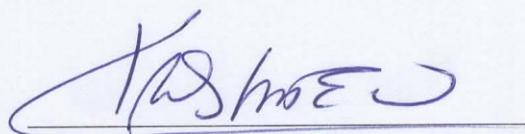
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis Comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020-2021**, presentado por **Jaely Elizabeth Ordoñez Altamirano**, con cédula de identidad número **0605238526**, bajo la tutoría de **MsC. Antoni Vaca Cárdenas**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 21 de mayo de 2024.

Julio Bravo, Dr
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Julio Bravo in blue ink, written over a horizontal line.

Carlos Larrea, Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Carlos Larrea in blue ink, written over a horizontal line.

Raúl Lomas, Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Raúl Lomas in blue ink, written over a horizontal line.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ORDOÑEZ ALTAMIRANO JAELY ELIZABETH** con CC: **0605238526**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL MANEJO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA EN EL PERIODO 2020-2021**", cumple con el **0% (cero por ciento)**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 08 de mayo de 2024



Mgs. Antoni Vaca Cárdenas
TUTOR(A)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre y a mis hermanas, por ser mi motivación día a día, por sus consejos y por enseñarme a ser una mejor persona. Gracias a su apoyo y ayuda he podido llegar a donde estoy.

Mi profundo agradecimiento a mi tutor, Ms Antoni Vaca Cárdenas, por su conocimiento, apoyo, tiempo y dedicación, para guiarme en el desarrollo y finalización de este trabajo de titulación. De igual manera quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas y permitirme realizarme como profesional. A la carrera de comunicación y a sus docentes quienes con su sabiduría y conocimientos me permitieron alcanzar este logro.

Finalmente, a mis amigos y a todas las personas especiales que me brindaron su tiempo y apoyo para el logro de este objetivo.

Jaely Ordoñez

DEDICATORIA

A mi mayor inspiración, mi madre Bertha, la mujer más importante en mi vida, mi ejemplo a seguir, quien me guio y me enseñó a ser una mejor persona. Con su amor, consejos, paciencia y sabiduría, he logrado llegar a cumplir mis metas, a ser fuerte y a no rendirme. Gracias por siempre sostener mi mano y enseñarme el valor de la vida, a ser feliz y agradecida. Espero algún día ser como mi madre.

A mis hermanas Gaby y Erika, por ser parte fundamental de mi vida, por acompañarme, y guiarme. Su amor, paciencia, enseñanzas y cuidados me han permitido continuar con mis metas. Siempre estaré agradecida por tenerlas en mi vida.

A mi mejor amiga y compañera de vida Anabel, por ser luz y felicidad en mi vida. Siempre estaré agradecida por todo el amor, ayuda, y apoyo que he recibido. Gracias por ser una hermana más en mi vida y enseñarme a ser fuerte a pesar de las adversidades.

A mi prima Jeimy, por ser mi complemento y confidente, por las risas, llantos, aventuras y felicidad que hemos compartido juntas. Gracias por todo el amor y cariño que me han llenado de vida. Y sobre todo gracias por siempre acompañarme y no dejarme sola en los días malos y buenos.

Por último, a mi Laly, su amor perruno me ha llenado de felicidad y alegría mi vida.

Jaely Ordoñez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
SUMARY	
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	16
1. MARCO REFERENCIAL	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.3 Justificación e importancia	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Objetivo general	17
1.4.1 Objetivo específico.....	17
CAPÍTULO II	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Estado del arte.....	18
2.2 Fundamentación teórica	19
2.2.1 Comunicación.....	19
2.2.2 Teorías de la comunicación.....	20
2.2.3 La teoría de los usos y gratificaciones	20
2.2.4 Teoría funcionalista.....	21
2.2.5 La Comunicación Estratégica.....	22
2.2.6 La comunicación organizacional.....	22

2.2.7 Comunicación Política	25
2.2.8 Comunicación digital	25
2.3 Cantón Pallatanga	27
2.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado de Pallatanga.....	28
2.4 Variables	28
2.5 Operacionalización de variables	28
CAPITULO III.....	30
3. Metodología	30
3.1 Método de investigación.....	30
Cuantitativo.....	30
Cualitativo.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2.1 Según la finalidad.....	31
3.2.2 Según el alcance temporal.....	31
3.2.3 Según la profundidad.....	31
3.2.4 Según la amplitud.....	31
3.2.5 Según las fuentes.....	32
3.3 Diseño de la investigación	32
3.4 Población y muestra.....	32
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32
3.5.1 Técnicas.....	32
3.5.2 Instrumentos	33
CAPÍTULO IV.....	33
4. RESULTADOS	33
4.1 DATOS DEL AÑO 2020.....	34
4.2 DATOS DEL AÑO 2021.....	37
4.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	40

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO V.	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 CONCLUSIONES	59
5.2 RECOMENDACIONES	60
CAPÍTULO VI.	61
6. PROPUESTA	61
6.1 MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.	61
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables	28
Tabla 2. Interacciones en el año 2020 del contenido publicado en la página	34
Tabla 3. Comentarios y compartidos en el año 2020 del contenido publicado	35
Tabla 4. Tipo de contenido en el año 2020 del contenido publicado	36
Tabla 5. Reacciones en el año 2021 del contenido publicado	37
Tabla 6. Comentarios y compartidos en el año 2021 del contenido publicado	38
Tabla 7. Tipo de contenido en el año 2021 del contenido publicado	39
Tabla 8. Entrevista 1- Director de Comunicación del GADM de Pallatanga.....	40
Tabla 9. Entrevista 2 – Editores y directores de medios de comunicación	45
Tabla 10. Entrevista 3 - Usuarios de la página de Facebook del GADM de Pallatanga	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Interacciones en el año 2020 del contenido publicado	34
Gráfico 2. Comentarios y compartidos en el año 2020 del contenido publicado	35
Gráfico 3. Tipo de contenido en año 2020 del contenido publicado	36
Gráfico 4. Interacciones en el año 2021 del contenido publicado	37
Gráfico 5. Comentarios y compartidos en el año 2021 del contenido publicado	38
Gráfico 6. Tipo de contenido en el año 2021 del contenido publicado	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar el Análisis comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020 – 2021. Para generar los resultados partimos de la opinión de expertos en la temática de comunicación organizacional, expertos en manejo de redes sociales, e incluso personas cercanas que desarrollaron su trabajo como comunicadores en el GAD durante la temporalidad propuesta para la investigación.

La investigación es de tipo cuali-cuantitativa respecto a los datos numéricos y no numéricos que se encontraron al realizar el análisis comunicacional de la fan page del GAD Municipal de Pallatanga. De esta forma, se tomará en cuenta como se realizaron las diferentes interacciones que la propia plataforma que dispone para reaccionar a los contenidos, partiendo de esto se realizará tablas con su respectivo análisis de comparación.

Se pudo recopilar la existencia de los contenidos a través de la búsqueda en la fan page del Municipio de Pallatanga durante la temporalidad propuesta, lo cual permitió al investigador continuar y realizar los diferentes parámetros a analizar. Así también, se pudo encontrar profesionales y especialistas en la temática que pudieran abordar en la entrevista las preguntas planteadas para el correcto desarrollo de la investigación.

Finalmente, se realizó el manual de comunicación institucional para el manejo de la comunicación en las redes sociales del GAD Municipal de Pallatanga, esto como forma de aporte para el GAD y sus futuros proyectos.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación interna, Redes Sociales, Facebook, GAD Municipal de Pallatanga

SUMMARY

The purpose of this research is to conduct a communicational analysis of the management of social network “Facebook” in the Municipal GAD of Pallatanga during the period 2020-2021. The results are generated based on the opinions of experts in organizational communication, social media management, and individuals who have worked as communicators within the GAD during the specified timeframe. The research is of a quali-quantitative nature regarding the numerical and non-numerical data found during the communicational analysis of the Municipal GAD's Facebook fan page. In this way, consideration is given to the various interactions available on the platform to react to content, and comparative analysis tables are constructed accordingly. Content existence was gathered through searches on the Pallatanga Municipality's fan page during the proposed timeframe, allowing the researcher to continue with the analysis of various parameters. Furthermore, professionals and specialists in the field were identified to address interview questions aimed at the proper development of the research. Finally, an institutional communication manual was developed for managing communication on the social networks of the Municipal GAD of Pallatanga, serving as a contribution to the GAD and its future projects.

Keywords: Communication, Internal communication, Social Networks, Facebook, GAD Pallatanga.



Reviewed by:
Mgs. Hugo Solis V.
ENGLISH PROFESSOR

INTRODUCCIÓN

En nuestra modernidad los avances tecnológicos y la nueva aldea digital están haciendo historia con las nuevas estrategias que se generan día a día en el campo del periodismo y la comunicación. Estas nuevas propuestas facilitan a las organizaciones tener nuevas formas de crear sus contenidos comunicacionales hacia el público, así como también a los receptores, quienes se han adaptado y han permanecido en constante conexión con las redes sociales, visitando, compartiendo y reaccionando a esta nueva comunicación digital.

Actualmente las instituciones públicas o privadas requieren utilizar la comunicación digital para obtener una interacción adecuada con los diferentes públicos, optando por implementar las diferentes herramientas tecnológicas que han evolucionado la comunicación, estableciendo nuevos modelos interactivos a treves de las redes sociales. Sin embargo, es necesario tener un conocimiento previo sobre las diferentes funciones de las redes sociales, ya que muchas veces se puede llegar al incumplimiento de sus políticas y normas de comportamiento, por lo que no se podrá sacar todo el potencial de esta.

Los medios de comunicación tienen el deber de mantener informada a la ciudadanía con los acontecimientos que se suscitan día a día en la comunidad. Sea un pequeño pueblo o una gran ciudad, la gobernabilidad debe contar con un departamento de comunicación que se encargue de generar estos contenidos para las personas y hacérselo llegar de forma clara y contrastada. Por lo que, en la actualidad muchos municipios y gobiernos han optado por implementar la comunicación digital. No obstante, no basta únicamente con crear un fan page y publicar el primer contenido que se nos venga a la mente. Es necesario tener un comunicador especialista en la temática, el cual genere las propuestas con un plan fijo de comunicación, el cual ha sido cuidadosamente estructurado con base en los que busca la organización.

Por tal motivo en la presente investigación se analizará el manejo comunicacional de la red social Facebook por el GAD municipal de Pallatanga. Sabemos que la comunicación es la base de la sociedad y que la tecnología a medida del tiempo ha ido evolucionando y llegando a más personas desde cualquier dispositivo que cuente con internet, por ende, este análisis comunicacional identificará como se manejó el contenido compartido en el periodo 2020-2021, también se observará como la población del cantón ha interactuado en la página de Facebook del GAD municipal de Pallatanga.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas formas de comunicación han cambiado con la evolución de la tecnología, por lo que se han ido empleando distintas maneras de comunicar, ya sea entre personas, instituciones, empresas, etc. Según Hütt (2012) afirma que, ‘‘Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual’’ (p.1).

Con esto las instituciones han preferido emitir información a través de las redes social generando una mayor interacción. Por otro lado, hay que interpretar y analizar cómo es la información emitida a través de la red social Facebook, también como esta plataforma ha tenido impacto en la población del cantón y a la vez identificar la importancia que le han dado con el tiempo. Todo este análisis comunicacional ayudará al desarrollo de la creación del manual de comunicación institucional.

1.2 Formulación del Problema

Por ello, planteamos el problema de investigación mediante la siguiente pregunta ¿Cuáles son los usos de la red social Facebook por parte del GAD municipal de Pallatanga en la interacción con la ciudadanía?

1.3 Justificación e importancia

A raíz de los cambios tecnológicos y a la vez de la sociedad se puede evidenciar una evolución amplia en la comunicación, por tal motivo en esta investigación se analizará el manejo de la red social Facebook del GAD Municipal de Pallatanga, donde se determinará cómo se manejó su contenido y la publicación de la información en la red social, en el periodo 2020-2021, también se observará como se utilizaron las diferentes herramientas tecnológicas para informar a la población del cantón.

Por otra parte, esta investigación obtendrá datos cuantitativos y cualitativos que describirán el análisis y los resultados obtenidos, sobre el contenido que se observó y las entrevistas que se aplicaron.

Este análisis busca contribuir al mejoramiento del manejo de la red social Facebook por parte del GADM de Pallatanga, para que se pueda obtener una mayor interacción, aceptación y reconocimiento del cantón.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar el uso de la red social Facebook en el manejo comunicacional del GAD municipal de Pallatanga

1.4.1 Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente la comunicación digital y las redes sociales en la comunicación organizacional e institucional
- Identificar los usos de la red social Facebook que realiza el GAD municipal de Pallatanga
- Elaborar un manual de comunicación institucional para el manejo de la comunicación en las redes sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Comunicar es tomar partido, fijar posiciones, comprometerse y construir convivencia. Por todo ello, la comunicación estratégica es más que un instrumento para la gestión de la comunicación organizacional, es asumir la comunicación en su más amplio sentido, conformar un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de la organización sostiene (Scheinson, 2009).

Las instituciones deben integrar a la comunicación como parte de la estrategia presente en todo el proceso de gestión. La comunicación estratégica implica la articulación de la imagen corporativa en todos los actos que realiza y los mensajes que emite, siendo indispensable la coherencia entre ellos, para minimizar el riesgo de caer en la ingobernabilidad comunicativa o pérdida de credibilidad que es el principal capital que tiene el comunicador.

La comunicación organizacional, por su parte, es un proceso de intercambio de datos, información y conocimiento que se establece dentro de las organizaciones con sus públicos internos y fuera de ella con sus públicos externos, con otras organizaciones en general. La comunicación es fundamental en el desarrollo de toda acción humana y mucho más dentro de las instituciones en la sociedad actual, por ello, la comunicación en las organizaciones utiliza todos los recursos posibles para alcanzar la eficacia en la gestión, esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos manifiesta (Contreras, 2020).

Por su claridad, profundidad y pertinencia para el presente estudio, tiene validez actual el concepto de comunicación institucional planteado como un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello, contribuir al desarrollo nacional que sostiene (Muriel, 1980). Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores, por lo tanto, gestionar la comunicación organizacional es una actividad que debe ser desarrollada en forma técnica y con base en la investigación en comunicación organizacional.

Por otro lado, la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias es la clave para comprender los nuevos procesos de comunicación mediática en la sociedad digital que tiene su origen en el desarrollo tecnológico vivido por la humanidad durante las últimas décadas. En este contexto emergen las plataformas de redes sociales, una

nueva herramienta de difusión social, pasando de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico que fortalece las libertades del ser humano. Climent (2012) menciona que las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Es el punto de encuentro virtual de amigos, personas con intereses comunes, desarrollo de negocios, difusión de información, pero también el campo donde proliferan noticias falsas y manipuladoras.

Es un instrumento imprescindible para la difusión de información por parte de toda organización en la sociedad actual y mucho más en las organizaciones políticas. Gómez (2016) sostiene que existe una serie de elementos en la comunicación digital, sin los cuales no se produce este proceso. No se trata sólo de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos y emociones, desde emisores y receptores que intercambian su rol permanentemente en el proceso comunicativo. Las plataformas de redes sociales se han convertido en instrumento ideal de interacción entre las instituciones y sus públicos internos y externos.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

Durante décadas, el objetivo de la teoría de la comunicación es encontrar una definición unificada del objeto de su investigación y crear un modelo que refleje verdaderamente el proceso de comunicación, no tiene sentido proponerse asignar un significado claro al concepto de comunicación, si miráramos retrospectivamente todas las definiciones ofrecidas en los últimos cincuenta años, probablemente nos llevaría otro medio siglo enumerarlas todas, es mejor elegir el que más nos guste, el que mejor se adapte a nuestra visión del proceso de intercambio de simbólico, manifiesta (De Fleur, 2001).

La comunicación es un proceso social en el cual los individuos utilizan signos para interpretar y comprender la realidad, sostiene (West, 2007).

En nuestro entorno, la comunicación evoluciona cada vez más, brindándonos herramientas no conocidas y permitiendo que los mensajes que se emitan lleguen mejor a su destinatario, igualmente nos permite evolucionar como sociedad que actualmente se maneja con tecnología avanzada y una cercanía más directa al convivir.

La comunicación ha sido vista sucesivamente como canal, instrumento, flecha, proyectil, conflicto, contrato, orquesta, espiral o red, cada una de estas metáforas configura las percepciones, preguntas y métodos del investigador, si la comunicación es un proyectil, entonces se tratará de medir su impacto en los receptores, y si la consideramos un canal, nos fijaremos sobre todo en las características tecnológicas del tubo por donde circulan los mensajes, a los que ven la comunicación como una relación polémico-contractual les interesa analizar quiénes son los interlocutores, qué estrategias discursivas desarrollan para

persuadir a sus contrincantes y qué procesos de interpretación se llevan a cabo (De Fleur, 2001, p. 25).

El éxito de la comunicación consiste en que exista una comprensión buena del mensaje emitido, para que las relaciones humanas puedan desarrollarse mejor, ya que depende del manejo de la información y poder cumplir con el objetivo de dicho mensaje.

Finalmente, destacamos el concepto sobre la comunicación describiendo que en la comunicación existen elementos sin los cuales este complejo proceso no sería posible, no basta con hablar, hay que ir más allá y romper la barrera de la superficialidad, no hablamos solamente de la transmisión de información, sino de la expresión de ideas, opiniones, sentimientos, emociones, emisor y receptor, para lograr la comunicación entre las personas, debe haber un intercambio recíproco sostiene (Gómez, 2016).

2.2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación estudian el fenómeno de la comunicación, donde plantean diferentes análisis, conceptos, estudios e investigaciones y todo lo relacionado a la misma, ayudándonos a que cualquier estudio sobre la comunicación tenga fundamentos, autores, análisis, teorías que nos contribuyen a nuestra investigación, y en las teorías destacan autores importantes pioneros en el estudio de la comunicación, con diferentes conceptos que explican cómo funciona la comunicación como nace y se desarrolla menciona (Aguado, 2004).

A continuación, explicaremos dos teorías importantes que contribuirán al desarrollo de esta investigación.

2.2.3 La teoría de los usos y gratificaciones

En 1940 nace la teoría de los usos y gratificaciones gracias a Katz y Blumler teóricos de la comunicación, los cuales a través de la investigación empírica hablan sobre las comunicaciones.

Se centra en la pregunta ¿qué efecto tiene en las personas los medios de comunicación?, uno de los principales hilos conductores del estudio es identificar la razón por la que la gente usa los medios y para qué los usa, esta teoría se centra en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades como: relajarse, relacionarse con otras personas, divertirse o evadirse manifiesta (Katz, 1959, p. 2).

Explica que las personas consumen diferentes contenidos en los diversos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. Según Martínez Fátima (2010) “el modelo de usos y gratificaciones está centrado en la audiencia y que entiende los medios

de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social” (p. 466).

Las principales ideas que sostiene esta teoría se relacionan a que las personas al tener motivos e intenciones personales seleccionan los medios de su preferencia y a la vez los utilizan e interpretan sus contenidos para satisfacer necesidades psicosociales. Por tanto, los diferentes medios de comunicación están en constante competencia con diversas fuentes, pasatiempos, y actividades de evasión para la gratificación de las necesidades de los consumidores.

2.2.4 Teoría funcionalista

La teoría funcionalista es la que más ha influido en el estudio de la comunicación de masas, interpreta a la comunicación como una transmisión lineal, se basa en la influencia de los medios de comunicación en las personas, ya que afirma que los medios buscan un efecto sobre el receptor, tratando de convencer a los espectadores.

El teórico Lasswell afirma que las funciones comunicativas se basan en la observación del entorno, la relación de los componentes sociales, para responder a este entorno y transmitirlo de generación en generación menciona (Mariscal, 2017).

Figura 1. *Modelo de Lasswell*

QUIÉN EMISOR Estudios sobre el control	DICE QUÉ MENSAJE Estudios sobre los contenidos	POR QUÉ CANAL MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL Estudios sobre el medio	A QUIÉN RECEPTOR O AUDIENCIA Estudios sobre la audiencia	CON QUÉ EFECTOS REPUESTA Estudios sobre efectos de la comunicación
---	---	---	---	--

Fuente: Adaptado de Aguado, J. M. (2004). Universidad de Murcia.

“La teoría del funcionalismo representa cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta” (Mariscal, 2017, p. 3).

Esta teoría explica el funcionamiento social, el funcionalismo parte de entender a la sociedad y mantenerla tal como está, mediante la comunicación que se genera en masas. Es importante señalar que “toda esta teoría del funcionalismo dentro de la comunicación

sigue siendo vital en los medios, ya que las funciones de éstos siguen siendo las mismas, sólo que enfocadas en medios alternos que antes no había” (Mariscal, 2017, p.3).

2.2.5 La Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica permite la planificación, creación de mensajes, el cumplimiento de los objetivos y metas, de una organización. De igual manera contribuye al manejo de la información interna y externa que se genere en la organización con el cumplimiento de técnicas y acciones. Barrios (2011) sostiene que “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p. 17).

La comunicación estratégica está compuesta por un marco ético, elementos teóricos, principios y soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de crisis comunicacionales. (Scheinsohn, 2009). Por tal motivo, se requiere de algunos elementos como una buena relación de confianza ya sea interna o externa, plantearse objetivos, metas a corto y largo plazo, utilizar las herramientas necesarias para fortalecer la comunicación y generar un ambiente productivo entre sí.

Si se aplican de manera correcta estos elementos en los diferentes entornos como político, cultural, económico, social, se crea una comunicación estratégica que beneficiará a las organizaciones que buscan generar un mayor desarrollo y ser reconocidas.

Por otro lado, la comunicación estratégica pretende proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen de confianza en su entorno y compromiso con el grupo objetivo, también trabaja para construir y gestionar la autoridad y credibilidad que toda organización necesita para lograr sus objetivos, enfrentar las tensiones y crisis de la era actual menciona (Barrios, 2011).

2.2.6 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional se basa en un conjunto de técnicas y actividades diseñadas para facilitar y mejorar el flujo de mensajes entre los miembros de la entidad o entre la organización y su entorno, influir en las opiniones, actitudes y comportamientos del público interno y externo para alcanzar mejor y más rápido sus objetivos planteados sostiene (Andrade, 2005).

Zamora (2020) menciona que “la comunicación organizacional se establece en las instituciones entre los diferentes niveles jerárquicos, es decir, entre los directivos o jefes y el resto de la organización, formando parte de su cultura” (p.5). Por lo tanto, el manejo de la información en la organización garantizará el desempeño correcto, la administración adecuada y el desarrollo esperado en comunicación externa e interna, y

cuando esta es buena se ve reflejada en el manejo de la organización, empresarial o institucional, promoviendo la participación que guía al cumplimiento de su misión y visión.

Según Contreras y Garibay (2020), con respecto a la gestión comunicativa, la coherencia es resultado de lo que llama las tres íes de la comunicación organizacional: comunicación íntegra, integral e integrada:

- La comunicación íntegra debe ser completa y veraz.
- La comunicación integral debe permitir que los principios de la comunicación íntegra (totalidad y veracidad) contemplen a todos los públicos de la organización.
- La comunicación integrada se refiere a las condiciones de infraestructura y clima organizacional o liderazgo para que autoridades y receptores contribuyan al cumplimiento de los objetivos.

Cabe destacar que la comunicación organizacional vive una fase de cambio donde la tecnología ha tomado un papel protagonista, su inclusión simplifica y mejora algunos procesos de trabajo, pero incita a pensar en el uso de la información, la integridad de esta, la transparencia de nuevos efectos o la medición de resultados, la capacidad y la necesidad de que los especialistas integren nuevas habilidades en su trabajo están aumentando menciona (Rodríguez y Vázquez, 2019).

Por tal motivo, todo tipo de comunicación debe mantenerse en constante cambio y adaptarse a las nuevas modalidades de comunicar, apoyándose de las herramientas que contribuyen a los avances comunicacionales en las organizaciones.

2.2.6.1 Comunicación Interna

Una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de una organización, y hacerlo de forma eficaz significa una mayor productividad y armonía en el lugar de trabajo, en este contexto, el comunicador debe poner sus habilidades al servicio de la gestión de la organización y elaborar planes con estrategias integrales encaminadas al cambio menciona (Brandolini, 2009).

Esto ayuda a mejorar la productividad, la competitividad, el trabajo en equipo y el desarrollo empresarial, al momento que la relación interna en el entorno laboral no sea la adecuada, afectara negativamente a todo el personal de la organización, causando conflictos internos que se reflejan en lo externo.

Por otra parte, Rodríguez (2015) afirmo lo siguiente:

Para que exista una comunicación interna, armónica deben los estamentos y los procesos de comunicación, estar en concordancia con la misión y visión institucional, lo que permite mantener una sólida identidad, de esta manera lo importante no es tanto disponer de herramientas, sino darle el uso adecuado y

generar la dinámica con la cultura de la comunicación interna que enriquezca multidireccionalmente a todos los involucrados en la organización. (p.2)

La comunicación interna comienza a ser estratégica, cuando se elabora un plan de comunicación con objetivos, estrategias, métricas y cronogramas donde se transmitan mensajes alineados a los intereses generales de la organización, y después de implementar el plan de comunicación, se requiere realizar mediciones periódicas y planificadas para constatar no solo la efectividad de los mensajes y los medios, sino para conocer y evaluar la gestión de la comunicación plantea (Scheinsohn, 2009).

Con lo expuesto, es notable que todos los elementos mencionados ayudan a la evolución de la comunicación, a crear nuevas perspectivas de como generar una buena relación interna, permitiendo nuevos cambios, mayor crecimiento y un excelente desempeño laboral.

2.2.6.2 Comunicación Externa

Es el conjunto de acciones informativas o sociales de cualquier entidad para dirigirse a la sociedad y mejorar las relaciones entre los diferentes públicos. Rodríguez (2015) menciona que “este tipo de comunicación nace de la necesidad de la empresa por mantener diálogos continuos con el público fuera de la institución, como son los proveedores, medios de comunicación, comunidad, entre otros, para mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen positiva” (p.4).

De igual manera, la comunicación externa se entiende como la red de relaciones de interdependencia entre la organización y su público objetivo. Al crear la relación con la comunicación, cada organización planifica sus propias estrategias para llegar a su audiencia y elige internamente las herramientas de comunicación según el mensaje que se quiere transmitir menciona (Gómez y Benito, 2014). Cabe destacar que existen instrumentos nuevos que benefician a las organizaciones al comunicar o darse a conocer en la sociedad generando una mayor interactividad.

Según Henao (2020) “la comunicación externa, promueve una imagen favorable de las organizaciones entre los diferentes públicos, anclada no solo a sus productos o servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional” (p. 16).

Por lo tanto, si se maneja de la manera correcta una comunicación externa, la organización generará confianza, una reputación e imagen buena, lo cual contribuye al cumplimiento de sus objetivos y al alcance que se haya establecido, yendo de la mano con una buena comunicación interna.

2.2.7 Comunicación Política

La comunicación y la política son elementos fundamentales para el desarrollo del hombre ya que ayudan a la organización del estado y al desarrollo social, con el tiempo la política se ha desarrollado gracias a la comunicación, con la intención de convencer e influir en la sociedad. Según Canel (2016) menciona que “la Comunicación Política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico” (p. 17).

En la comunicación política se utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un enfoque establecido políticamente, entonces la sugestión y la política forman un binomio inseparable, porque siempre hay intencionalidad en la comunicación política y con la aparición de nuevos medios como celulares, computadoras, tables, e internet han tenido un gran impacto menciona (Mesa, 2007).

También actúan las intersecciones de tres actores fundamentales, los cuales son partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, ganando cada vez más espacio y presencia social, cabe recalcar que la política se genera a través de la influencia que generan los medios de comunicación, ya que los partidos políticos buscan colonizar e instrumentalizar todo tipo de espacios sostiene (López, 2017).

Actualmente la comunicación política se ha visto perjudicada por el mal manejo de la información que se produce al momento de socializar cualquier tema político, generando desinformación que afecta al núcleo de la política en general.

2.2.8 Comunicación digital

El mundo actual se encuentra en constante evolución y ha dado paso a la era tecnológica, que conlleva al desarrollo de la comunicación digital, cambiando la manera de comunicar tradicionalmente, como era por televisión, radio, periódico, tras este cambio se ha facilitado la interacción entre sí, con la utilización de diferentes plataformas o elementos tecnológicos.

Por lo tanto, se han creado nuevas formas de construcción de mensajes, nuevas narrativas, nuevas dinámicas, para la transmisión, distribución y representación de estos mensajes y nuevas posibilidades para la relación e interacción del lenguaje y la información, en un entorno de comunicación con exceso de contenidos, medios e interacción de usuarios, así como nuevas comunidades de consumidores y nuevos grupos objetivos manifiesta (Arango, 2013).

La comunicación digital para las organizaciones aprovecha la disposición de los espacios de las redes socio digitales, estructurados de forma muy contigua y natural en la vida de las personas, logrando una relación muy cercana con ellas. No obstante, se requiere seguir reconociendo cuáles son las narrativas y los mecanismos para seguir de la interacción a la vinculación con los grupos de interés de manera que puedan tener una

correspondencia que genere una colectividad donde el beneficio sea para todos menciona Arévalo (2021).

Además, la comunicación digital permite que se evalúen y estudien los avances de las organizaciones, si se cumplen o no los objetivos, las estrategias, su alcance y reconocer lo cambios que se puedan hacer, de igual manera mejorar su impacto en la sociedad.

2.2.8.1 Redes Sociales

La integración de texto, imágenes y sonidos en el mismo sistema, interactuando desde múltiples puntos de una red mundial, en el tiempo elegido, en condiciones de libre y accesible ha cambiado el fundamento de la comunicación actual manifiesta (Castells 1996).

Por ello, la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias es la clave para comprender los nuevos procesos de comunicación mediática en la sociedad digital que tiene su origen en el desarrollo tecnológico vivido por la humanidad durante las últimas décadas. En este contexto emergen las plataformas de redes sociales, una nueva herramienta de difusión social, pasando de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico que fortalece las libertades del ser humano.

Climent (2012) menciona que las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Es el punto de encuentro virtual de amigos, personas con intereses comunes, desarrollo de negocios, difusión de información, pero también el campo donde proliferan noticias falsas y manipuladoras. Es un instrumento imprescindible para la difusión de información por parte de toda organización en la sociedad actual y mucho más en las organizaciones políticas.

Por otro lado, Gómez (2016) sostiene que existe una serie de elementos en la comunicación digital, sin los cuales no se produce este proceso. No se trata sólo de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos y emociones, desde emisores y receptores que intercambian su rol permanentemente en el proceso comunicativo. Las plataformas de redes sociales se han convertido en instrumento ideal de interacción entre las instituciones y sus públicos internos y externos.

Hoy en día es evidente la influencia de las redes sociales y el enorme aumento en el número de sus miembros, revela varias actitudes en los sectores más jóvenes de la sociedad ya que se cree ciegamente en las nuevas tecnologías, confiamos en ellas hasta el punto de publicar fotos de nuestros viajes que muestran nuestros momentos felices, gustos y preferencias, vinculamos información que nos interesa, compartimos amistades y mucho más allá de lo real, a la vez nos brindan otros tipos de satisfacción que complementan la realidad. “En cualquier caso, las redes sociales responden a ese dar y

recibir, tan propia de la auténtica comunicación, aunque solo sea a base de comentarios, impresiones y compartiendo enlace” (Martínez, 2010, p. 473)

2.2.8.2 Facebook

En 2004 Mark Zuckerberg creó Facebook una red social utilizada por millones de personas en todo el mundo, que revolucionó la manera de comunicarse por internet a través de esta plataforma digital.

Facebook ayuda a la interacción con otras personas de distintas maneras, ha evolucionado y mejorado la comunicación tradicional, contribuyendo con la sociedad al hablar entre sí, ya sea compartiendo momentos, videos, imágenes, turismo, vender artículos, las empresas pueden hacer publicidad, y también generar ingresos, todo en una sola aplicación.

Asimismo, Facebook ofrece una constante aproximación, interacción y participación entre los usuarios que se conecten a esta red social, lo que para las empresas u organizaciones es una herramienta comunicacional y de visibilidad muy importante, permitiéndoles que estén activas y a la vez generen de distintas maneras, por eso Facebook puede establecer vínculos con los distintos públicos dando mayor confiabilidad y autenticidad menciona (Ortiz, 2023).

Cabe mencionar que Facebook es la plataforma digital más utilizada en todo el mundo, permitiendo que haya diferentes usuarios y consumidores, por tal motivo las organizaciones, instituciones o empresas optan por darse a conocer a través de Facebook, compartir información o promocionar sus productos, obteniendo resultados positivos, y convirtiéndose en una ventaja, al utilizar esta red social, de igual forma brinda herramientas gratuitas para medir el alcance de la página, permitiendo que las organizaciones realicen estudios o puedan identificar su crecimiento y los cambios que deban realizar para tener una mayor interacción.

2.3 Cantón Pallatanga

Pallatanga es un cantón situado al sur oeste de la provincia de Chimborazo, tiene una superficie de 382 kilómetros cuadrados, limita al norte con el cantón Colta, al sur con Alausí, al este con Guamote, y al oeste con el cantón Chillanes. El clima, en general es primaveral, semi húmedo y está catalogado como uno de los mejores del país, en su territorio existe un gran porcentaje de población indígena y cuenta con grandiosos recursos naturales, como tierras fértiles destinadas al cultivo de habas, frejoles, papas, frutas y legumbres, sus festividades más importantes como la fiesta de San Miguel y la Virgen La Merced, las cantonales se celebran el 13 de mayo, y sus fiestas patronales en septiembre, cuenta con varias fuentes económicas como la agricultura, ganadería, y el turismo ecológico (Tufiño, 2008).

Según el último censo realizado por el INEC el número total de habitantes en el cantón Pallatanga es de aproximadamente 12.000. En el periodo 2019-2023 su alcalde fue Enrique Granizo.

2.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado de Pallatanga

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado ecuatoriano y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

Los GAD son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

El GADM de Pallatanga tiene como misión promover el desarrollo integral del cantón, mediante alianza estratégica que coordine y articule acciones, para establecer operaciones encaminadas al desarrollo socioeconómico, cultural, ambiental y de infraestructura, así ofrecer a sus habitantes servicios de eficiencia y calidad, a través del fortalecimiento del sistema de participación ciudadana.

Y su visión es hacer del GADM Pallatanga una organización objetiva, eficaz, descongestionada, participativa, un ejemplo de desarrollo, que gestione productos y servicios de calidad competitivos en el escenario nacional e internacional.

Sus valores son, la responsabilidad, calidad de bienes y servicios, el trabajo en equipo, la transparencia, el respeto mutuo, entre otros. Al aplicar y practicar estos valores, garantizan el manejo y el desempeño del GADM de Pallatanga.

2.4 Variables

Variable independiente: Uso de la red social Facebook

Variable dependiente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Pallatanga

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
----------	------------	-----------	-------------	-------------------------------

<p>Variable independiente</p> <p>Uso de la red social Facebook</p>	<p>Facebook es una red social que brinda a las personas y organizaciones la capacidad de compartir, hacer que el mundo sea más abierto, libre y conectado. Es una red con múltiples funciones como entretenimiento, información, negocios, interacción, entre otros.</p> <p>Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para saber lo que sucede en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa". Es una red con múltiples funciones, ya sea de entretenimiento, información, negocios, etc.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Red social Facebook</p>	<p>-Comunicación política</p> <p>-Contenidos comunicacionales:</p> <p>Videos, audios, gráficos y textos</p> <p>-Identidad institucional reflejada</p> <p>Periodicidad de las publicaciones</p> <p>-Interacción con el público</p>	<p>Técnica: Análisis de contenido</p> <p>Instrumento : Matriz de análisis de contenido</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Gobierno Autónomo Descentralizado</p>	<p>Es una institución pública, que forma parte de la organización territorial del Ecuador y se allá</p>	<p>Institución pública</p>	<p>-Uso de la red social Facebook</p> <p>-Interacción con los públicos</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p>

de PALLATANGA	regulado por la constitución de la República y el código orgánico de organización territorial, autonomías y descentralización. Según Arévalo (2007), la sociedad de la información basa su estructura de relaciones económicas, políticas, sociales y de ocio en los sistemas y redes de telecomunicaciones; estos cambios que afectaron inicialmente a los sectores directamente afectados por la información se extienden hoy a todas las actividades profesionales sin excepción.		-Recepción de la red social Facebook -Contenidos: informativo, opinión, publicitario,	
------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

3. Metodología

3.1 Método de investigación

- **Cuantitativo**

El método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y comúnmente en

el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández et al., 2018, p. 10).

Este método nos ayudara en el análisis de contenido donde se obtendrá a través de una matriz datos numéricos importantes para la discusión de resultados y las conclusiones que se redacten en la presente investigación.

- **Cualitativo**

Utiliza recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afirmar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Hernández et al., 2018, p. 10).

De igual manera nos ayuda a conocer nuevas ideas o perspectivas como en este caso se utilizará un cuestionario de preguntas el cual nos ayudará a complementar nuestra investigación con diferentes opiniones.

3.1 Tipo de investigación

3.2.1 Según la finalidad

- **Básica:** La investigación es básica, nos permitirá conocer cómo se desarrolló la comunicación a través de la red social Facebook, realizando un análisis de contenido.

3.2.2 Según el alcance temporal

- **Sincrónica:** La investigación será sincrónica ya que el espacio del tiempo propuesto del 2020 al 2021 es definido.

3.2.3 Según la profundidad

- **Descriptiva:** En este caso toda la investigación será descriptiva, porque se conocerá la evolución y desarrollo de la red social en el periodo establecido, describiendo como fue el manejo comunicacional, Alban, Arguello y Molina (2020) mencionan que “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo” (pg. 166, 167).

3.2.4 Según la amplitud

- **Microsociológica:** Al establecer una población local la investigación será Microsociológica.

3.2.5 Según las fuentes

- **Primarias**

Utilizaremos datos o información de primera mano generada por los investigadores.

- **Secundaria**

Utilizaremos información de segunda mano generadas con anterioridad o de forma ajena a la investigación (registros, bases de datos y encuestas oficiales).

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptiva será NO EXPERIMENTAL porque no se hace una manipulación deliberada de variables, no se controla las condiciones ni un grupo equivalente de comparación, suelen ser observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas y Salinas, 2009).

3.4 Población y muestra

En el año 2020 – 450 publicaciones y en el año 2021–145 publicaciones, se obtiene un total de 595 publicaciones en la plataforma digital Facebook del GAD de Pallatanga. Por el elevado número de contenido se optó por realizar una muestra aleatoria. Según Porras (2017) menciona que:

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población, ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa (p.4).

Por tal motivo se analizó una publicación por semana, lo que da a 48 publicaciones por año, sumando el número de muestra a 96 publicaciones en los dos años.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

-Análisis de contenido

El análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia, estos documentos pueden ser orales, escritos, icónicos y pueden referirse a aconteceres reales (Bernete, 2013. p. 222).

-Entrevista

La entrevista es una técnica donde se recolecta información, además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma, el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas (Folgueiras, 2016. p. 2).

3.5.2 Instrumentos

-Matriz de análisis de contenido

Permite desarrollar un análisis ordenado, donde se pueda separar las diferentes características del contenido, de igual manera establecer indicadores con relación al tema.

Figura 2. Matriz de análisis de contenido

Matriz de análisis de contenido			
Nº de reacciones: Fecha de publicación:	Título:	Texto:	Imagen del post:
Nº de reacciones: Me gusta: Me encanta: Me importa: Me divierte: Me asombra: Me enoja: Me entristece:	Tipo de contenido:		
Nº de comentarios:	Hashtags:	Fuente:	Enlace:
Nº de veces compartidas:			

Fuente: Elaboración propia

-Guía de preguntas

La guía de preguntas es un instrumento que se utiliza para tener una visión más amplia sobre el tema que se planteó o se esté investigando, de igual manera nos permite conocer las respuestas de los entrevistados sobre las preguntas elaboradas de manera estructurada y ordena.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

Después de analizar el contenido de la página de Facebook del GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020-2021, se presentan los siguientes resultados de 48 publicaciones en el año 2020 y 48 publicaciones en el año 2021.

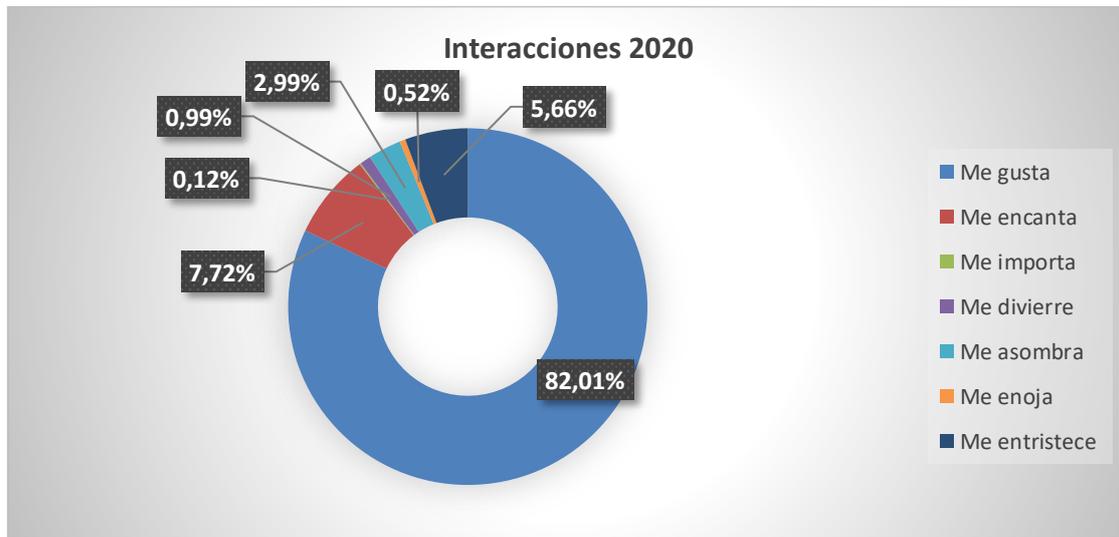
4.1 DATOS DEL AÑO 2020

Tabla 2. Interacciones en el año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

INTERACCIONES							
Me Gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me enoja	Me entristece	Total
2826	266	4	34	103	18	195	3.446
Porcentaje							
82,01%	7,72%	0,12%	0,99%	2,99%	0,52%	5,66%	100%
Promedio: 71							

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Interacciones en el año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que en el año 2020 se obtuvo un total de 3.446 interacciones, en 48 publicaciones, como mayor número tenemos “Me gusta” con 2.826 representando el 82,01%, “Me encanta” con 266 representando el 7,72%, “Me entristece” con 195 representando el 5,66%, “Me asombra” con 103 representando el 2,99%, “Me divierte” con 34 representando el 0,99%, “Me enoja” con 18 representando el 0,52%, obteniendo un promedio de 71 reacciones por publicación.

Interpretación

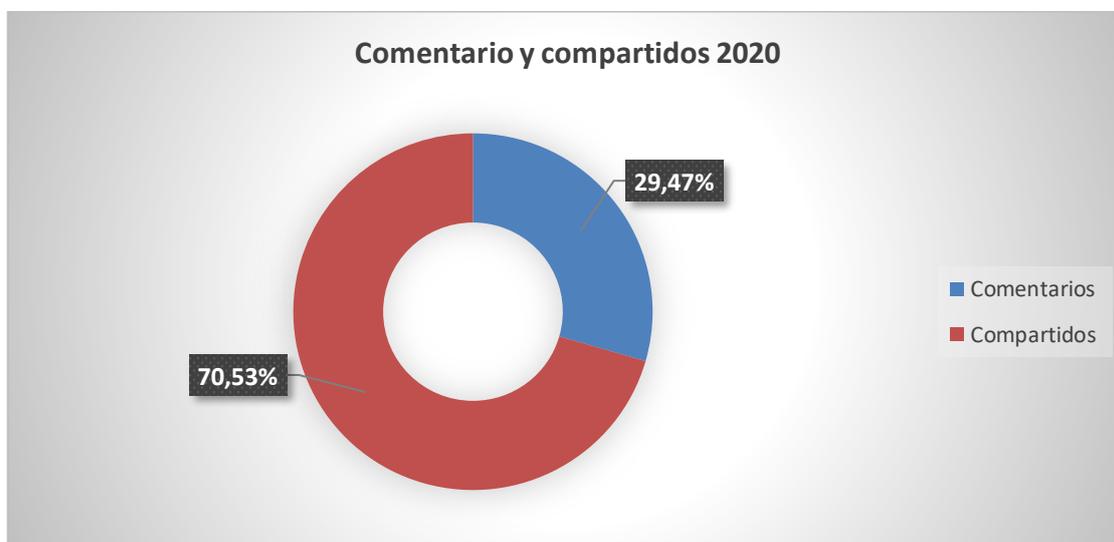
Tras el análisis realizado se evidencia la poca aceptación e interacción de los usuarios hacía el contenido publicado por el GADM de Pallatanga en el año 2020, con un promedio de interacciones muy bajo, lo cual perjudica a la comunicación digital que se genera en la página de Facebook, al no utilizar las herramientas o estrategias adecuadas se genera una comunicación escasa y poco funcional.

Tabla 3. Comentarios y compartidos en el año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

INTERACCIONES		
Comentarios	Compartir	Total
364	871	1.235
Porcentaje		
29,47%	70,53%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Comentarios y compartidos en el año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados analizados evidencian que en el año 2020 se obtuvo un total de 871 “Compartidos” representando el 70,53%, “Comentarios” 364 representando el 29,47%. Se puede evidenciar que hubo más compartidos que comentarios en un total de 48 publicaciones, cabe destacar que la interacción es muy poca mediante comentarios y compartidos en el año 2020.

Interpretación

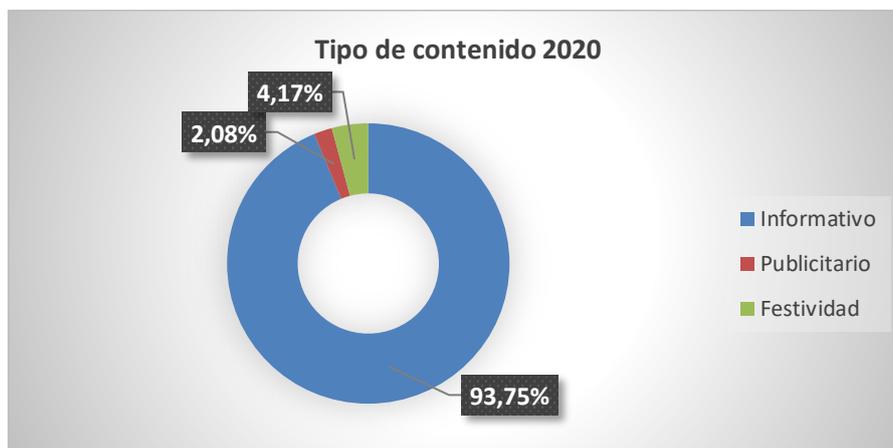
Los comentarios y compartidos son muy importantes al momento de publicar información, ya que ayuda a que el contenido pueda llegar a más personas o a que la página sea más conocida por los usuarios, en el caso de la página de Facebook del GADM de Pallatanga en todo el año se obtuvo 871 compartidos lo que demuestra que la información no se compartió regularmente y de igual manera los comentarios fueron 364 en todo el año evidenciando la baja interacción en el año 2020.

Tabla 4. Tipo de contenido en el año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

TIPO DE CONTENIDO			
Informativo	Publicitario	Promocional	Total
45	1	2	48
Porcentaje			
93,75%	2,08%	4,17%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Tipo de contenido en año 2020 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados arrojan que en 48 publicaciones en el año 2020 el tipo de contenido que más se publicó fue Informativo con 45 que representa el 93,75%, le sigue el tipo de contenido de Promocional con 2 que representa el 4,17%, y Publicitario con 1 que representa el 2,08%. Por lo tanto, se evidencia que la página de Facebook del GADM de

Pallatanga fue utilizada mayormente para informar sobre la gestión administrativa a los usuarios por ende la mayoría de su contenido es informativo.

Interpretación

Al ser una institución gubernamental la mayoría de su información debe ser informativa y social, tras el análisis se evidencio que la mayoría de la información que se publica en la página de Facebook del GADM de Pallatanga es informativa.

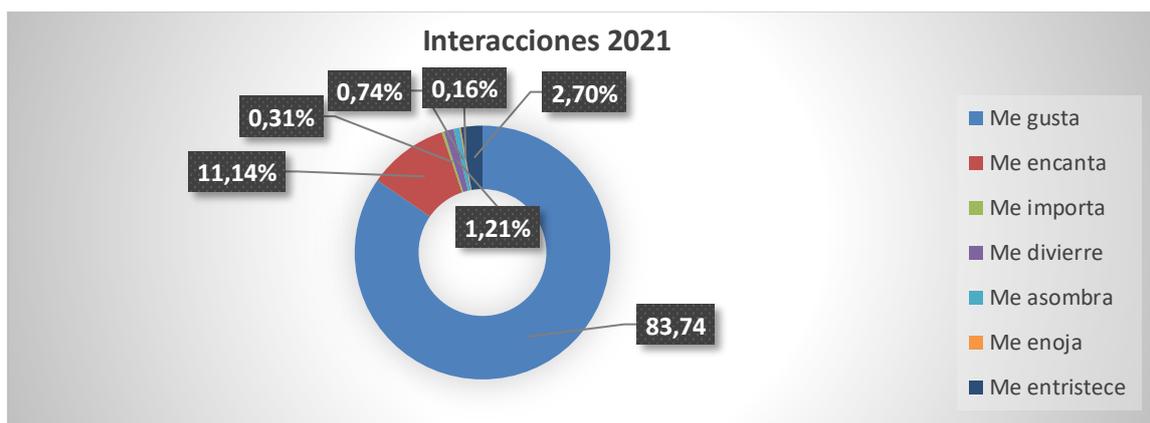
4.2 DATOS DEL AÑO 2021

Tabla 5. Reacciones en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

REACCIONES							
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me enoja	Me entristece	Total
2.143	285	8	31	19	4	69	2.559
Porcentaje							
83,74%	11,14%	0,31%	1,12%	0,74%	0,16%	2,70%	100%
Promedio: 53							

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Interacciones en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados analizados nos dan a conocer que en 48 publicaciones en el año 2021 se obtuvo un total de 2,559 interacciones, como mayor número tenemos “Me gusta” con 2.143 representando el 83,74%, “Me encanta” con 285 representando el 11,14%, “Me entristece” con 69 representando el 2,70%, “Me divierte” con 31

representando el 1,21%, “Me asombra” con 19 representando el 0,74%, “Me enoja” con 4 representando el 0,16%. Con estos datos se obtuvo un promedio alrededor de 53 reacciones por publicación.

Interpretación

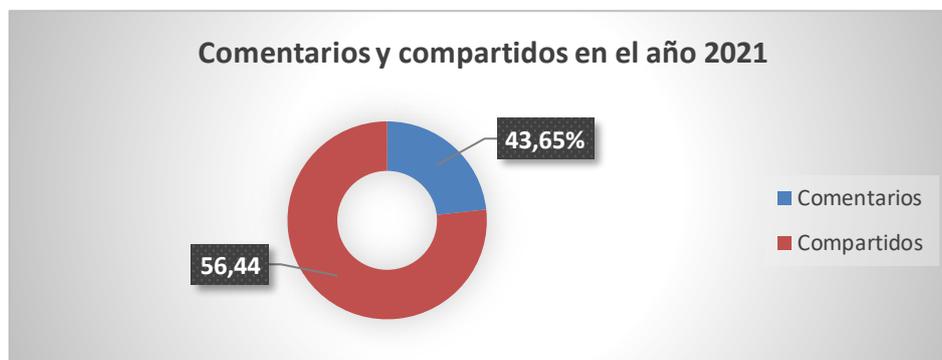
En el año 2021 de igual manera se evidencia la poca aceptación e interacción de los usuarios hacía el contenido publicado por el GADM de Pallatanga, con un promedio consecutivo de interacciones muy bajo, la comunicación digital en la página de Facebook sigue teniendo falencias que perjudican a la institución.

Tabla 6. Comentarios y compartidos en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

INTERACCIONES		
Comentarios	Compartir	Total
294	381	675
Porcentaje		
43,56%	56,44%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Comentarios y compartidos en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados analizados nos dan a conocer que en el año 2021 se obtuvo un total de 382 compartidos representado el 56,44%, y comentarios 249 representando el 43,56%. Se puede evidenciar que en este año hubo más compartidos que comentarios, en un total de 48 publicaciones, cabe destacar que de igual manera en este año la interacción es muy poco mediante comentarios y compartidos.

Interpretación

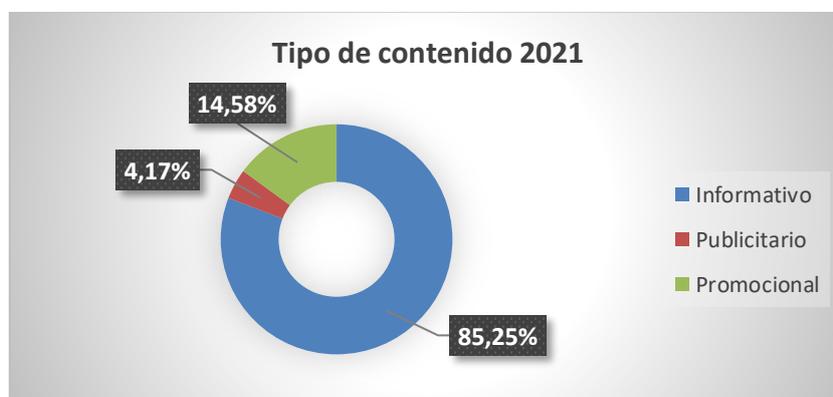
La página de Facebook del GADM de Pallatanga en año 2021 obtuvo 382 compartidos, una cifra menor al año 2020, lo que demuestra que la información se compartió menos que el año anterior, la interacción disminuyó, de igual forma en los comentarios, resaltando que no se maneja de buena manera la página de Facebook, careciendo de estrategias y pautas que ayuden al mejoramiento de la interacción de los usuarios.

Tabla 7. Tipo de contenido en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga

TIPO DE CONTENIDO			
Informativo	Publicitario	Promocional	Total
39	2	7	48
Porcentaje			
81,25%	4,17%	14,58%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Tipo de contenido en el año 2021 del contenido publicado en la página del GADM de Pallatanga



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados analizados nos dan a conocer que en 48 publicaciones en el año 2021 el tipo de contenido que más se publicó fue Informativo con 39 que representa el 81,25%, le sigue el tipo de contenido de promocional con 7 que representa el 14,58%, y publicitario con 2 que representa el 4,17%. Se evidencia que la página de Facebook del GADM de Pallatanga se utilizó para informar sobre la gestión administrativa a los usuarios, por ende, la mayoría de su contenido es informativo.

Interpretación

En el año 2021 de igual manera el tipo de contenido que más se compartió fue informativo representando el 81,25%, como ya antes mencionado el GADM de Pallatanga debe priorizar que el contenido publicado debe ser más informativo, ya que los usuarios utilizan a Facebook como una plataforma para poder informarse.

4.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 8. *Entrevista 1- Director de Comunicación del GADM de Pallatanga*

-Entrevista realizada al Director de Comunicación del GADM de Pallatanga en el periodo 2020-2021 Juan Pablo Rodríguez licenciado en Comunicación Social
1. ¿De qué manera se canalizan las opiniones de la ciudadanía?
Es un poco complicado para los que trabajamos en comunicación cuando el nexo con las autoridades no es adecuado entonces ahí se dificulta el trabajo, sin embargo, se hace de acuerdo con lo que las autoridades consideren, muchas veces las opiniones se tomaban en cuenta, pero a veces no, lo que dificultaba el manejo de la información. El tecnicismo de nosotros los comunicadores se ve mermado, se ve disminuido cuando las autoridades no apoyan, o no validan ese conocimiento del técnico. Lo ideal para canalizar los comentarios de la ciudadanía es tratar de adelantarnos, sabemos lo que la gente quiere. Yo creo que basta con ser un ciudadano común y corriente de un cantón pequeño como lo es Pallatanga que estamos hablando de 12.200 persona que vivimos acá, entonces fácilmente se puede de alguna manera hacer un constructo colectivo, un pensamiento de lo que la ciudadanía quiere, y no es más que transparencia, que todas las acciones que se realicen en la institución, sean publicadas, sean difundidas pero de forma completa, transparente, contextualizada, yo creo que esa es la base de toda comunicación, de toda información, y mucho más en el sector público, pero claro a veces las autoridades mismas deciden ocultar cierta información y ahí es el problema para nosotros.
2. ¿Considera que Facebook es una plataforma segura para informar a través de ella?
Es una pregunta bastante interesante porque las redes sociales a partir del 2010 se convierten en un medio para poder comunicar, interactuar, un medio que no te cuesta absolutamente nada y que lo puedes aprovechar, en este caso para que la ciudadanía tenga ese nexo con las autoridades. Yo recuerdo que en el año 2011 se potencio la red social y se empezó a trabajar, hoy en día es la principal red que difunde información sobre todo al sector público, estamos hablando que alrededor en el país 13 millones de personas están utilizando Facebook para distintos fines y uno de ellos es informarse de las instituciones públicas. En el año 2021 hice una medición en torno a cuantas estábamos llegando con esta red, y basta canalizar los datos cuantitativos de la estadística que da Facebook, teníamos en ese entonces alrededor de 11 mil seguidores, esto quiere decir que estábamos llegando casi al 90% de la población si es que dijéramos que solamente los usuarios del

cantón están siguiendo y este es un dato interesante, entonces Facebook permitió utilizar esa herramienta para poder informar y comunicar a la ciudadanía.

Yo creo que ningún miedo es seguro, ahora mismo estamos en la época de la tecnología y cualquier momento puede resultar afectada la página, de hecho, muchas instituciones del sector público han pasado por estos problemas, estamos expuesto. Ahora lo interesante es que la persona que maneja estos medios de forma conjunta con el profesional que trabaja en el área de informática, puedan cumplir ciertos protocolos para que les den esa seguridad a la página, recordemos que anteriormente nos exigía la misma constitución y la ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública, nos obligaba a utilizar las páginas web, los portales web, pero cuando salieron las redes sociales esto prácticamente quedo a segundo plano, ahora la inmediates de la información es con la red social, si no tienes la red social no estas en nada.

3. ¿Qué estrategias utilizaban para tener mayor interacción con los usuarios?

El alcalde que estuvo en el periodo 2020-2021, era una persona que no conectaba mucho conmigo, creo que tenía sus personas de confianza que un poco le asesoraban y pensaban que subir todo tipo de información es adecuado, entre eso hablo por ejemplo de reuniones, cosas que no tienen mayor trascendencia e importancia, yo era muy crítico en eso y les decía que no se debe hacer eso, porque la ciudadanía espera otro tipo de información, como obras de impacto. Creo que hay que dar la cobertura necesaria y el espacio adecuado, pero un municipio pequeño no siempre tiene obras de gran impacto. Yo manifestaba y siempre me he manejado con esta lógica, que la ciudadanía muchas de las veces quiere temas más sociales como elecciones a reinas, festividades, periodismo con jóvenes, que traen mucha acogida, entonces eso iba sumando seguidores pese a que no se hacían obras importantes, nosotros íbamos de la mano con la identificación con el pueblo, creo que en esa época también tuvimos un problema bastante fuerte que fue la pandemia que nos limitó para poder conseguir los objetivos, pero también fue la época donde las redes crecieron y claro nunca dejamos de crecer, siempre estuvimos subiendo en meses entre 50 a 100 seguidores, había meses malos, pero también meses buenos como por ejemplo septiembre o la cantonización que incluso a veces se subía entre 500, 600 seguidores que para un cantón pequeño es bastante bueno.

4. ¿Cómo se manejaba la imagen del alcalde en la página de Facebook del GADM de Pallatanga?

Lo que se manejaba era siempre postear el nombre del alcalde, siempre ubicar imágenes del alcalde, en todo tipo de publicación, sea video o fotografía debía estar ahí presente la imagen de él y su nombre. Lo ideal es todo lo contrario, que las acciones o que las demás personas hablen por él, pero la realidad fue esa, siempre utilizar la imagen del alcalde en las publicaciones.

5. ¿Qué medidas se optaban al momento de recibir comentarios o mensajes negativos por parte de los usuarios?

Una de las disposiciones que nos dio la autoridad entorno a los mensajes negativos, era que si hay palabras fuera de tono o que ya son ofensivas tenemos que eliminarlas, y aparte

también es una norma de Facebook cuando de pronto ubica palabras que van en contra de la susceptibilidad de terceras personas, incluso hubo una denuncia en esa época. Entonces hacíamos eso, cuando había comentarios ofensivos los suprimíamos y cuando eran temas constructivos intentábamos de alguna manera contextualizar, contrarrestar o dar una información completa, eso era lo que se hacía en ese periodo.

6. ¿Qué considera como positivo y negativo al momento de informar a través de Facebook?

Lo positivo como ya lo mencione, todo mundo está en Facebook, basta tener los datos estadísticos, aunque TikTok tubo un auge bastante interesante y ahora es la segunda red social a nivel de Ecuador, teniendo alrededor de 9 millones de seguidores y Facebook tiene 13 millones, insisto sigue siendo la primera red social, entonces el no estar ahí significa que no se está haciendo un trabajo adecuado, la inmediatez de la red social Facebook creo que eso es lo positivo, también nos permite que a los municipios que tenemos bajos recursos económicos podamos utilizar una herramienta gratuita para que el ciudadano pueda informarse, ahora lo negativo es que estamos expuestos, los comunicadores hoy más que nunca nuestro trabajo está siempre siendo visualizado, a veces felicitado otras veces criticado, y tenemos que estar con los cinco sentidos.

7. ¿Tuvieron alguna dificultad al momento de informar a través de Facebook?

Si, la verdad que durante esos años tuvimos algunas dificultades, entre ellas estaba que al ser una unidad como ya dije la única persona que trabaja ahí era Juan Pablo Rodríguez, y bueno yo soy de profesión comunicador social pero ahora para ser comunicador social, y ser uno solo, debes ser todólogo, entonces eran tantas actividades para una sola persona y tenías que abastecerte, entonces eso era lo más complicado, en el municipio que trabajo actualmente son tres personas que facilitan el trabajo, pero en el otro caso era una sola persona entonces tenías que hacer de todo, mientras tu grabas, tenía que tomar fotos y al mismo tiempo ser el presentador del evento, era complicado, difícil, era un reto, y aparte estar pendiente de la red social de Facebook, del monitoreo de medios. La realidad es distinta en cantones pequeños, en donde no tienes todo el personal que corresponde.

8. ¿Realizaban otro tipo de interacción con los usuarios que no sean reacciones o comentarios?

Si, de hecho, se hacían transmisiones en vivo, me acuerdo de que en ese periodo los bomberos se organizaron para dar serenatas por el día de la madre porque estaban prohibidos los eventos públicos, y tuvo bastante acogida eh interacciones, creo que eso era lo más novedoso, también encuestas en torno a algún eslogan o algún monumento que se iba a implementar en un parque. Entonces este tipo de acciones que también son positivas y que te generan esa identificación con la ciudadanía, porque de eso se trata, la gente opina si les interesa el tema.

9. ¿A qué se debe la baja interacción de los usuarios en la página de Facebook del GADM de Pallatanga?

Considero que se debía a que no se realizó un trabajo técnico, sino más bien era un trabajo de acuerdo a lo que hacia la autoridad, el hecho de no haber tenido esas interacciones consideraría yo que en cierto modo es porque la comunicación requiere tecnicismo, requiere utilización de factores complementarios, apoyo en talento humano y claro el aspecto económico, porque muy fácil ahora por ejemplo para ciertas páginas de instituciones públicas pagar, ya no solo hacerlo de forma orgánica, si no también fácil, por ejemplo, aporto unos 15 a 20 dólares a la publicación y me aseguro que tenga una acogida interesante, mientras yo estuve en el municipio de Pallatanga jamás se utilizó el tema de ubicar publicidad en los anuncios, era todo orgánico.

10. ¿Obtenían algunos beneficios al momento de utilizar la plataforma Facebook?

Creo que el beneficio principal y el que a mí me congratula mucho y el que me deja satisfecho, es cuando nosotros necesitábamos comunicar sobre algún beneficio para la población, y lo hacíamos y al instante llegaban las persona y teníamos acogida, yo creo que es una de las cosas gratificantes, porque ya no tenías que pagar a la radio, ya no tenías que pagar publicidad, sino simplemente bastaba por utilizar la herramienta gratuita, poner el anuncio y de forma inmediata tenías la respuesta y ahí si tenías una estadística real de que tu medio estaba teniendo la acogida, entonces al final del día lo que importante es eso, que tu medio a través de la experiencia real tenga la aceptación y tenga la acogida de las personas, ahora como de proto recompensa como ahora ya las hay, en ese momento no existía, no teníamos rentabilidad económica.

Análisis e interpretación de la entrevista

En la entrevista realizar a Juan Pablo Rodríguez encargado del departamento de comunicación el GADM de Pallatanga se pudo constatar que, en la administración 2020-2021 en el área de comunicación solo había una persona encargada en realizar todo el trabajo de comunicación, no se mantenía una buena comunicación con las autoridades en ese periodo, por tal motivo algunas opiniones se consideraban y otras no, perjudicando el trabajo del comunicador, no definió si se canalizaban o no los comentarios, lo cual es perjudicial para la institución.

Juan Pablo Rodríguez considera que ningún medio es seguro, ya que actualmente nos encontramos en la era tecnológica, y en cualquier momento pueden resultar afectadas las páginas o estar expuestos a cualquier situación cibernética, como alternativa se puede contar con un equipo especializado para tener una mayor seguridad, lo cual es importante ya que las redes sociales se han convertido en una prioridad para la sociedad.

En lo que respecta a las estrategias que utilizaban para una mayor interacción con los usuarios no eran las adecuadas, ya que las autoridades consideraban que subir todo tipo de información era adecuado, pero para Juan Pablo Rodríguez no era lo correcto, menciona que para que la interactividad en la página funcione hay que dar cobertura necesaria y el espacio adecuado a obras de gran impacto, a temas sociales como

festividades, dar un espacio a los jóvenes, consiguiendo así más seguidores y una mayor interacción.

En el caso del manejo de la imagen del alcalde en la página de Facebook del GADM de Pallatanga, en cada publicación se colocaba el nombre del alcalde y su imagen, ya sea en videos o imagines, pero Juan Pablo Rodríguez considera que lo ideal sería lo contrario, que las acciones hablen por él y por su imagen como alcalde.

Lo que respecta a mensajes negativos donde había palabras fuera de tono u ofensivos se eliminaban, destaca que, Facebook tiene normas acerca de las palabras que se utilizan, mencionó que incluso hubo una denuncia en esa época sin dar más detalle, de igual forma cuando había comentarios ofensivos se suprimían y cuando eran temas constructivos se intentaba de alguna manera contextualizarlos, contrarrestar o dar una información completa.

Juan Pablo Rodríguez considera como algo positivo de Facebook es que todo mundo se encuentra en esta red social y si es que no estas en Facebook significa que no se está haciendo un trabajo adecuado, la inmediatez de la red social Facebook es lo positivo, ya que permite que los municipios que tienen bajos recursos económicos puedan utilizar una herramienta gratuita para que el ciudadano pueda informarse y lo negativo sería que se mantienen expuestos.

Una dificultad que destaco es que durante esos años solo una persona se encargaba del trabajo, Juan Pablo Rodríguez tenía que ser todólogo, realizar varias actividades a la vez, por ende, se requería de más personas para realizar un mejor trabajo, y menciono que la realidad es distinta en cantones pequeños por falta de personal.

En esta entrevista se preguntó que otro tipo de interacciones realizaban con los usuarios y menciono que realizaban transiciones en vivo, ya que en la pandemia no se permitían eventos públicos, también se realizaban encuestas, lo cual eran acciones positivas que generaban interacción u opinión.

En el análisis del contenido publicado el GADM de Pallatanga se observó que la interacción por parte de los usuarios fue muy baja, por tal razón se le pregunto a Juan Pablo Rodríguez el porqué de estos resultados y supo mencionar que no había mucha interacción porque no se realizó un trabajo técnico, sino más bien era un trabajo de acuerdo a lo que hacia la autoridad, el hecho de no haber tenido esas interacciones en cierto modo es porque la comunicación requiere tecnicismo, requiere utilización de factores complementarios, apoyo en talento humano y el aspecto económico.

Y finalmente Juan Pablo Rodríguez considera que el beneficio principal y que le congratulaba mucho, es cuando se necesitaba comunicar sobre algún beneficio para la población, y lo hacían, al instante llegaban las persona y tenían acogida, ya no tenía que pagar publicidad, sino simplemente bastaba por utilizar la herramientas gratuitas, poner el anuncio y de forma inmediata se tenía la respuesta y así se puede tener una estadística

real de que el medio está teniendo acogida, entonces al final del día lo que importante es eso, que el medio a través de la experiencia real tenga la aceptación y tenga la acogida de las personas.

Tabla 9. *Entrevista 2 – Editores y directores de medios de comunicación*

<p>-Entrevista realizada a Marcelo Jijón Paredes editor del Diario Riobamba y a Hugo Hidalgo director de positiva tv y radio</p>
<p>1. ¿Qué importancia tienen las redes sociales al momento de querer comunicar a través de ellas?</p>
<p>Marcelo Jijón: Una importancia inusitada y determinante, las redes sociales entraron para imponer nuevas realidades en comunicación y de relación, por lo tanto, su importancia es preponderante al momento de hablar de comunicación, de información. Aquello que solamente parecía un espacio para poder relacionarse y conocer gente ha terminado siendo prácticamente una nueva forma de comunicación, de relación, de información, de trabajo, de venta, en fin, creo que las redes sociales han ido constituyendo, con el paso del tiempo, en algo determinante.</p>
<p>Hugo Hidalgo: Toda la importancia porque es la parte nueva de la comunicación, es la reinención de este siglo, las redes sociales, las plataformas digitales, nos permiten llegar con mensajes a cualquier nivel.</p>
<p>2. ¿Qué objetivo se debe plantear una institución para generar una buena comunicación a través de plataformas digitales?</p>
<p>Marcelo Jijón: Se debe armar un equipo para que trabaje el tema de las redes sociales, al referirse que hay mucha importancia alrededor de lo que hoy significa las redes sociales, cae por su propio peso pensar que esto no puede ser simplemente encargado a una persona como si fuera algo más en las tareas dentro de la institución o de la comunicación institucional, hemos visto cada vez que no solamente se necesita la buena predisposición para manejar las redes sociales, si no tener personas que sepan lo que es manejar una red social y cómo aprovecharlas, hay que tomar en cuenta que cada red social tienen sus características y particularidades, no es lo mismo Facebook que Instagram, no es lo mismo TikTok que WhatsApp, no es lo mismo Instagram que Telegram, en fin, cada red social tiene sus características, por lo tanto, va a demandar de conocimientos para saber aprovechar cada una de las circunstancias comunicacionales que se presentan en las redes sociales. Lo primero que tiene que hacer el equipo institucional es tener una persona que sepa manejar las redes sociales, que tenga conocimientos, que pueda aprovecharlas, siendo la única manera de poder sacar partida y sobre todo utilizar ese espacio.</p>
<p>Hugo Hidalgo: El mismo objetivo para plantear cualquier producto comunicacional, saber a dónde se quiere llegar, cómo se debe llegar, es lo que marca la diferencia de los medios tradicionales a los medios digitales, no varía el concepto de comunicación sino el cómo se debe hacer las cosas para llegar a través de estas plataformas, es lo que le hace diferente.</p>

3. ¿Considera que la red social Facebook es un medio donde se puede comunicar con eficacia?

Marcelo Jijón: Hay que analizar un par de cosas, no sé qué tanto podamos hablar de la eficacia en la medida de que al ser una red social también encuentras muchas veces circunstancias que están muy lejanas a la rigurosidad informativa, me refiero a que no debemos olvidar que Facebook es una red social y que dentro de ella no tenemos un filtro sobre las personas con las que interactuamos, por lo tanto, es evidente que si encuentras perfiles de personas que quieren asumir el rol de ser quienes informan y quienes cuentan las cosas, pero no con la rigurosidad y con los procedimientos que se debe tener en el tema informativo por lo tanto, debemos considerar que es necesario tener un filtro para saber lo que se está leyendo, a quién estoy siguiendo y en que me baso yo para aprovechar informativamente la red, es decir tengo yo un contexto muy amplio, Facebook ha mutado, ha cambiado, y evolucionado, pero no dejan de estar las personas que podrán tener por su inexperiencia total procedimiento negativo frente a la información o la difusión, de algo ustedes están estudiando mucho el tema de las fake news, de todo lo que significa esta manipulación, por lo tanto hay que estar alerta.

Entonces ahí es donde la eficiencia va de la mano con la credibilidad que logras desde un perfil y desde la responsabilidad que es lo único que supera el anonimato, no es lo mismo seguir el perfil de un medio de comunicación, a que sigas una cuenta donde la foto del perfil está una figura animada, lo uno no se compara con lo otro, una cosa es un medio de comunicación y la otra un perfil anónimo, un perfil que de por sí con su propio nombre no te genera responsabilidad alguna.

Hugo Hidalgo: Por supuesto, Facebook es una de las plataformas universales que permite llegar con el objeto de la comunicación desde la persona individual, la corporación, lo público, entonces abarca mucho en el sentido de el objeto de a dónde se quiere llegar, el objetivo que se quiere plantear y naturalmente dar el posicionamiento a quien otorga este tipo de mensajes.

4. ¿Cuáles cree que son los beneficios de informar a través de la red social Facebook?

Marcelo Jijón: La inmediatez por un lado, y por otro lado el tema de las audiencia conectada, es decir, si tú tienes la certeza de que la gente está permanentemente conectada a la red social de Facebook, tienes a una audiencia cautiva, entonces tú apuestas a eso para poder aprovechar esa presencia permanente, para poder ir entregando tus contenidos, en este caso informativos, noticiosos, entonces ahí está la gran ventaja, esa inmediatez y esa presencia permanente de las audiencias propias de algo que termina siendo una red que te demanda tu presencia, ya que de forma constante la estás revisando siempre, quieres ver qué hay de nuevo, tienes un momento y abres tu red social, entonces creo que son elementos que quienes queremos entregar un mensaje tomamos en cuenta.

Hugo Hidalgo: Varios lineamientos en torno a las redes sociales, primero la incidencia de la marca, usted puede únicamente comenzar a mostrar la marca y puede iniciar el reconocimiento en las redes sociales Facebook, segundo usted puede tener o captar

seguidores al instante con publicaciones que le interesen al interlocutor, y tercero es la inmediatez que usted puede tener para la noticia, la información que puede generar, entonces son factores que hace muy interesante por el momento a la red social de Facebook.

5. ¿Considera que Facebook es una plataforma digital segura para los usuarios y para informar a través de ella?

Marcelo Jijón: Hay que reconsiderar algunas cosas, recordemos que no hay reglas claras sobre lo que significa la privacidad alrededor de los datos, entonces ahí tenemos un problema importante, porque si se han dado casos en donde prácticamente hay una vulnerabilidad de información y de datos, no se presenta 100% segura y entonces resulta que hay circunstancias que han llevado a temas judiciales, entonces ahí es cuando sentimos que hay vulnerabilidad, que no hay una certeza segura de lo que significa los datos y sobre todo quién maneja nuestros datos, cómo se los tabula, cómo se los filtra, qué es lo que nos están entregando, cuál pone las reglas del juego, es decir como meta ópera frente al tema de lo que es la censura, que censura y que no, cuando se opera bajo estos esquemas, entonces hay que pensar que estas circunstancias te presentan también ciertos elementos que hay que considerarlos alrededor de lo que significa Facebook, las reglas son diferentes y puedes tú tener una intención, pero la reglamentación es otra y todo esto ópera en todo lo que es llegar con la información a través de las redes sociales.

Hugo Hidalgo: Sí, es muy segura para dar a conocer, la red como tal dentro de configuraciones le permiten poner varios candados que le hacen de alguna forma inviolable a su perfil, a su cuenta o sus cuentas de esta plataforma, luego la seguridad que le da para que lo que usted publica pueda permanecer en el sitio y pueda ser analizado, compartido en cualquier momento, la ciberseguridad que le brinda esta plataforma no ha ido más allá de que haya un bajísimo porcentaje de violación a la privacidad y por ello se mantiene como en las primeras en el planeta.

6. ¿Cuál sería la manera correcta que una institución debería informar a través de Facebook?

Marcelo Jijón: Lo primero en la institución es que se conozca claramente las características que tiene esta red social, cuál es la audiencia, para saber qué tipo de mensaje tengo que entregar.

Un ejemplo, trabajo en la administración municipal y quiero llegar con un mensaje a los jóvenes para que ahorren el agua y reciclen el plástico, ¿Facebook es lo adecuado para llegar con ese mensaje a los jóvenes?, no, absolutamente no, los jóvenes están en otras plataformas, migraron a otras plataformas, por lo tanto lo primero para poder hacer una buena difusión a través de la red social Facebook, es conocer las características de la plataforma, sus audiencias y quienes están conectadas en Facebook. Si tú me dices necesito hacer una campaña para el adultos mayores, para que conozcan sus derechos probablemente Facebook te funcione porque es sorprendente el número de personas adultos mayores que se han sumado en los últimos años a Facebook, hoy tienen Facebook los abuelitos, hoy tienen Facebook nuestros

padres, los hijos no, los nietos no, entonces creo yo que lo más importante acá es primero conocer las características de la red social, conocer las audiencias y sobre todo trabajar en base a las mismas herramientas que tienen las redes sociales, para saber el tema de las métricas, los impactos, los likes, las visualizaciones, qué formato es el adecuado, que publicaciones que tú has hecho funcionó, hay cosas que funcionan, hay otras que nosotros tenemos dentro de la misma plataforma y de la misma red, herramientas que nos permiten ir viendo lo que es importante, en comunicación la evaluación constante de cómo llegó mi mensaje, tuve impacto o no tuve impacto, se virilizó o no se viralizo, pasó inadvertido. Entonces hay esos elementos y son los que hay que considerar, obviamente sumado a eso otro tipo de herramientas que te permitan también desarrollar métricas, desarrollar mediciones y con eso ir ajustando tu campaña, ajustando tu estrategia de comunicación, conociéndola desde adentro.

Hugo Hidalgo: Siendo concretos, el formato universal de comunicación le pide que sea concreto, corto, conciso y exacto, entonces usted en lo que anteriormente venía siendo el lead y que le daba la pauta para que desarrolle la información, hoy con ese lead trasladándole a la era digital, a las redes sociales debe decir prácticamente todo, creo que eso es el éxito de poder informar en redes sociales.

7. ¿Qué elementos se pueden utilizar para obtener una buena interacción con los usuarios en la red social de Facebook de una institución?

Marcelo Jijón: Voy a partir de una referencia, una de las cosas que más me sorprende de las redes sociales es que no hay fórmula mágica, te digo por el trabajo que hacemos desde mi marca personal o desde el diario. Hay cosas que se trabajan mucho, como producir un vídeo, hacer una postproducción, utilizas un dron, haces cosas magníficas, una buena toma, un guion, se ha hecho todo un proceso de producción y simplemente pasa inadvertido, pero resulta que haces una cosa muy sencilla que no te tomo mucho tiempo, que de pronto partió de una circunstancia institucional, y eso funciona, le gusta a la gente. Como ejemplo, pensemos en cualquier empresa privada, supongamos una empresa que produce mangueras, la empresa contrata un comunicador y a su equipo, hacen una mega producción para contar como es la producción de las mangueras y se gasta 3000 USD en una mega producción del vídeo para sus redes sociales pero no pasa nada, la gente es indiferente y ve muy poco, pero resulta que haces un vídeo muy sencillo, donde se graba con el teléfono explicando que las mangueras permiten que el agua no se desperdicie y en la empresa no desperdiciamos agua, protegemos el agua desde afuera, haces un video de 5 segundos y resulta que la gente se engancha, por eso digo yo que fórmula mágica no hay en redes sociales, hay que seguir experimentando, hay que seguir buscando tendencias, viendo cómo funcionan, las audiencias son súper variables, son distintas, son momentos, son tiempos, son oportunidades, hay que aprovechar los momento de popularidad, tienes que hacerlo así y eso te funciona 48 horas no más, entonces miras que tú tienes un abanico muy amplio como para decir estas cosas tienes que hacer en Facebook para que te funcione, tienes que hacerlo en los formatos, es decir una cosa es un vídeo vertical de un horizontal y el tiempo. Mira como TikTok está ampliando los temas de los videos que pueden producirse, como ahora no hay la exigencia de tener 1000 seguidores para que puedas transmitir, como

Facebook también ha tomado alternativas para qué entren en procesos diferentes de producción, te dan más herramientas para editar, entonces son ese tipo de cosas que hay que considerarlo.

Hugo Hidalgo: La primera sería las transmisiones en vivo, que le permiten directamente interactuar con los interlocutores que son los ciudadanos, qué le dicen está o no está haciendo bien una gestión, lo que está mostrando le dice en ese momento si funciona o no funciona, entonces la interacción, la inmediatez que anteriormente podría llegar a demorar días mientras la prensa escrita sacaba sus artículos y luego venían los reclamos venían los comentarios favorables o no, hoy en día con las transmisiones en vivo, usted tiene la reacción de la gente la aceptación o no de lo que está haciendo la autoridad y la institución, ese es uno de los principales atractivos de esta red y de los productos que muestra esta red, luego las publicaciones de acuerdo a la incidencia con los aditamentos como los hashtags puede ser localizada la institución de la incorporación, también con una brevedad absoluta le hacen poner en segundo lugar y luego las publicaciones habituales que usted puede tenerlos como herramientas permanentes de un archivo que no necesita generar tanta incidencia, por qué debe analizar, deben ser analizados el tema para poder hacer las publicaciones que sí necesitan incidencia, pero este tercer lugar lo ponemos a publicaciones que pueden o que deben estar ahí para generar archivo de lo que se va haciendo y pretendiendo con la cronología institucional.

8. ¿Qué errores comunes se cometen al momento de querer informar a través de Facebook?

Marcelo Jijón: Primero no reconocer que esta es una red social o sea que es una red que tiene sus características sociales, creo que eso es uno de los errores particulares, el segundo es creer que el producto debe tener el mismo formato, el mismo contenido para todas las redes sociales, entonces resulta que yo publico el producto y pongo el mismo en Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat etc. Cuando no es así, esos son errores habituales, hay productos que son para el tema de Facebook, hay formatos que deben ser respetados y por ahí va, vuelve a lo que te decía, tú tienes que dominar y conocer la red social para sacar provecho porque cada publicación, cada información no va a tener el mismo objetivo propuesto, entonces creo yo que son equivocaciones comunes que se cometen, no darse cuenta del contexto que es la red, no respetar el tema de los procesos que ya conocemos y yo he visto también muchas veces el hecho de por ejemplo, no manejar buena calidad en lo que significa los vídeos y las fotografías, tú y yo sabemos que eso pesa mucho, una foto pixelada en Facebook es imperdonable o sea un vídeo de mala calidad es imperdonable, hay que pensar siempre en eso, que el contenido termine siendo atractivo considerando además lo que te comentaba, no te podría decir la foto tal te funciona porque hay cosas diferentes en las redes sociales que son tan dispares, hay gente de todo tipo que no se puede encasillar las cosas, te reitero que no hay fórmula mágica para las redes sociales.

Hugo Hidalgo: La ex temporalidad de la información es una, porque si vemos que en las instituciones públicas por ejemplo informan al siguiente día, en la tarde el evento que fue en la mañana, eso es uno de los errores más preocupantes en lo que son

instituciones, sobre todo porque necesitan pasar varios filtros de aceptación y aprobación estos deben ser ágiles y deben llegar a convertir prácticamente en sus publicaciones inmediatas, también puede ser que ponen textos demasiado largos, noticias no trascendentes que deben ser el principal objetivo, preferible que una información impacte con 10 mil visitas, a que 10 publicaciones que impacten con más de 100 mil, visitas entonces la aceptación le va a dar el interés que usted le ponga a la nota.

9. ¿Al momento de recibir comentarios negativos en alguna publicación de Facebook cuales deberían ser las medidas a realizar para que no afecte a la reputación de la institución?

Marcelo Jijón: No tienes que responderlo salvo que sean cosas institucionales que correspondan, yo tengo una premisa cuando me ha correspondido asesorar en el tema de empezar polémicas discusiones en las redes sociales, es como querer apagar el fuego con gasolina tú no apagas ningún fuego así, lo que se hace es avivar ese fuego, esa llama va a ser cada vez más enorme, por lo tanto yo siempre digo que Facebook u otra red social no es el lugar donde tú tienes que aclarar las cosas, además tienes que ponerte a pensar, eso termina siendo un juego perverso donde ni siquiera sabes contra quien estás debatiendo o argumentando, decir que hay que considerar estas cosas para poder actuar frente a esto, más todavía si estamos de carácter institucional, tú tienes que ser muy cuidadoso en ese sentido para poder saber qué respondo y a quien respondo, si tienes un anónimo delante tuyo lo que estás haciendo es desgastar a la institución, sin embargo si hay una información que corresponde que está argumentada desde un lugar donde tú sabes que corresponde y qué compete se lo hace, se lo dice y se busca la forma de llegar con la información, que yo creo que eso es importantísimo, entender no es debatir, hay otras formas, investigar de quién viene el comentario, rastrear a quienes están escribiendo y el por qué, siempre va a haber partes interesadas y eso te permite tomar las decisiones adecuadas y no caer en el juego, simplemente entender que hay el riesgo, porque si eres muy susceptible de pronto no es camino para estar en las redes sociales a nivel personal y a nivel institucional también. Creo yo que se debe conocer que la gestión pública siempre estará en la lupa de los ciudadanos que somos los mandantes, pero que también debo entender que la red social se puede prestar para que en el anonimato y el insulto, con esto no te digo que tú permitas una serie de insultos, hay que eliminar lo que corresponda por supuesto, pero tampoco una actitud de bloquear te va a ayudar, hay que mirar siempre de quien viene la circunstancia, si tú trabajas en una institución y yo hago una observación puedes considerarlo un poco.

Hugo Hidalgo: Primero sería identificar si son reales los perfiles, segundo poder eliminar esos comentarios y tercero pese a eliminar los comentarios evaluar si es que realmente son atentatorios contra la imagen de la autoridad, de funcionarios o de la institución, estos pueden trasladarse a una alerta media en la que sí se le debe responder internamente al ciudadano para que haya una afinidad, también con quiénes son los seguidores la explicación que se les puede dar es que neutralice ese ataque que podía

tener constantemente, por egoísmo, por odio o por cualquier otra circunstancia parecida, se le puede neutralizar a esta persona.

10. ¿Según su conocimiento cuales deben ser los objetivos de un manual de comunicación para una institución?

Marcelo Jijón: Primero debería ser un manual que tenga claramente los objetivos comunicacionales, segundo cuáles son las estrategias que voy a desarrollar para realizar este trabajo, tercero debería ser capacitar a las personas para que conozcan y puedan saber cómo debe ser su comportamiento en las redes sociales, hay un elemento importantísimo, muchas personas desconocen lo que significa la red, sus características, sus funcionamientos, sus limitaciones, sus controles y ahí es donde vienen los problemas. Se debe realizar una evaluación permanente para que cada vez podamos seguir aprovechando mejor las redes sociales, para que todos estén conscientes de que hay un protocolo que tiene que respetarse, que no se puede sacar por sacar las cosas sino tener una tarea organizada.

Hugo Hidalgo: Primero deben buscar un asesoramiento técnico profesional, el hecho de tener una cuenta en Facebook, el hecho de tener una cuenta en redes sociales no le hace experto, hay gente que se dedica a estudiar profundamente estas particularidades de la comunicación que son las redes sociales y que le va a ayudar mucho a blindarse para primero evitar que haya ataques indebidos hacia la institución, luego debería impartirse este conocimiento. Antes de probarse el manual debería socializarse con los funcionarios, empleados y autoridades para que estén conscientes del rol que cumple cada uno de ellos, porque no es únicamente el comunicador y la primera autoridad institucional, sino es el comunicador el que acciona, es el que coordina todo esto y los demás todos los demás autoridades hablamos de niveles medios, directores y hasta el último de los trabajadores, más la ciudadanía, todos son componentes de este plan de medios o plan mediático que se debe tener en una institución, entonces conocedores de todas las bases de este manual, ahí sí proceder a la implementación de responsabilidades a quiénes pueden publicar, a quienes deben reaccionar, qué hacer con los ataques etc., sin la participación de todos los actores no puede haber un plan de comunicación que sea una imposición, por que en algún momento le va a tocar a uno de ellos rendir cuentas y va a tener desconocimiento de lo que le corresponde hacer.

Análisis e interpretación de las entrevistas

A Marcelo Jijón se le preguntó sobre la importancia de las redes sociales al momento de querer comunicar a través de ellas, mencionó que las redes sociales determinan nuevas realidades de comunicación y de relación, la importancia que él destaca sobre cómo se va convirtiendo en una nueva forma de comunicación que se ha ido constituyendo en algo determinante.

Considera que para una institución en el ámbito de la comunicación a través de plataformas digitales es mediante equipos que trabajen solamente en redes sociales,

porque no sólo se necesita de una buena predisposición para manejar las redes sociales, hay que saber cómo manejarlas y aprovecharlas, saber diferenciar las características y las particularidades de cada una ya que no son iguales, saber aprovechar las circunstancias comunicacionales que se presenten en las redes sociales.

Por otro lado, menciona que dentro la red social Facebook existen diferentes tipos de personas que sin conocimiento pretenden informar, sin los procedimientos correspondientes que conllevan informar a través de una red social. Facebook ha evolucionado, pero aun así no se puede controlar la información que circula, por lo tanto, hay que saber a qué páginas seguir y saber diferenciar lo falso y lo verdadero. Marcelo Jijón considera que uno de los beneficios de informar a través de Facebook es su inmediatez y la audiencia conectada, ya que por medio de esto se puede publicar diferente contenido, actualmente es una red muy utilizada por los usuarios a cualquier hora y donde sea.

En lo que respecta sobre la seguridad dentro de Facebook, menciona que no hay reglas sobre lo que significa la privacidad de los datos, entonces se tiene un problema importante, porque hay casos donde hay una vulnerabilidad de información y de datos que conllevan a varios problemas, no se sabe con exactitud cómo se manejan los datos, las censuras, las reglas que la mayoría desconocen.

Para una institución la manera correcta de informar a través de Facebook, es conocer a profundidad las características de la red social, cual es la audiencia en Facebook y así saber qué tipo de mensaje se tiene que entregar, a veces podemos considerar que dicho tipo de contenido es el correcto pero al momento de publicarlo no genera interacción, por tal motivo se debe estar en constante evaluación y análisis de la red social, conocer el público objetivo, utilizar herramientas nuevas y mantenerse en constante actualización, adecuándonos a las nuevas tendencias, buscando la forma de lograr la interacción deseada o los objetivos planteados, destaca que no existe una fórmula mágica para las redes sociales, solamente hay que estar en constante actualización.

Para Marcelo Jijón los errores comunes que se cometen al querer informar a través de Facebook, es no reconocer que es una red social con características sociales. Otro error es creer que el producto debe tener el mismo formato para todas las redes sociales o el mismo contenido, cuando no debería ser así, y otro error no manejar una buena calidad ya sea en imágenes o videos, por tal motivo se debe dominar y conocer la red social.

En el caso de los mensajes o comentarios negativos, Marcelo Jijón considera que no hay que responderlos salvo que sean cosas institucionales, ya que considera que Facebook u otra red social no es la adecuada para aclarar las cosas. Se debe ser muy cuidadoso para poder saber que responder o a quien se va a responder, si el caso es anónimo lo que se logra es desgastar a la institución, hay que saber diferenciar, tomar las decisiones adecuadas y también tomar en cuenta los comentarios constructivos que ayuden al mejoramiento de la institución.

En esta entrevista también se preguntó sobre cuáles deberían ser los objetivos de un manual de comunicación para una institución, Marcelo Jijón considera que debería ser un manual que tenga claramente los objetivos comunicacionales, sus estrategias, capacitar a las personas para que conozcan todo acerca de las redes sociales, realizar evaluaciones, seguir los protocolos y tener una tarea organizada.

Para Hugo Hidalgo las redes sociales son parte de la nueva comunicación, ya que nos permiten llegar con mensajes a cualquier nivel. Como objetivo que se debe plantear una institución al momento de comunicar a través de las redes sociales, se debe saber a dónde se quiere llegar, marcando la diferencia de los medios tradicionales a los medios digitales.

Menciona que Facebook es una de las plataformas universales que permiten llegar con el objeto de la comunicación, desde la persona individual, corporativa, y al público, marcando el objetivo de a donde se quiere llegar. Considera que informar a través de Facebook tiene algunos beneficios como, la incidencia de la marca, tener o captar seguidores al instante con contenido que les interese, y la inmediatas que puede generar una noticia.

En cuanto a la seguridad de informar a través de Facebook, considera que, si es una plataforma segura para informar, porque la red tiene configuraciones que permiten poner varios candados a su cuenta, luego está la seguridad que da al momento de publicar para que pueda ser analizado, compartido en cualquier momento, gracias la ciberseguridad que brinda la plataforma existe un bajísimo porcentaje de violación a la privacidad.

Según Hugo Hidalgo la manera correcta que una institución debe informar a través de Facebook es siendo concretos, concisos y exactos en las redes sociales, y para obtener una buena interacción con los usuarios se debe realizar transmisiones en vivo, ya que permiten interactuar directamente con los usuarios, de igual manera las publicaciones de acuerdo a la incidencia, ocupando hashtags que permitan que la institución sea localizada, también tener una brevedad absoluta y publicaciones habituales que puedan ser analizadas y mejor el contenido para tener una mayor incidencia.

En cuanto a los errores comunes que se comenten al momento de querer informar a través de Facebook serían la ex temporalidad de la información, textos demasiado largos y noticias no trascendentes. Y al momento que se reciba comentarios negativos se debe primero identificar los perfiles, si son falsos o verdaderos, después eliminar los comentarios e identificar si son realmente atentatorios contra la imagen de la autoridad, de funcionarios o de la institución, otra medida puede ser neutralizar el ataque que se tenga constantemente por egoísmo, odio o por cualquier otra circunstancia parecida.

Por último, Hugo Hidalgo menciona que el objetivo de un manual de comunicación para una institución deberían ser el asesoramiento técnico profesional para poder utilizar adecuadamente las redes sociales, socializar con los funcionarios, empleados y autoridades para que sepan que rol cumplen, y proceder a aplicar el manual.

Tabla 10. Entrevista 3 - Usuarios de la página de Facebook del GADM de Pallatanga

-Entrevista realiza a Anna Heredia, Cristhian Buñay y Esquin Matute, usuarios de la página de Facebook del GADM de Pallatanga
1. ¿Considera que la red social Facebook en un medio en el cual se puede confiar la información que genera esta red?
Anna Heredia: No, no se considera muy confiable la información que se publica en Facebook, porque cualquier persona puede hacer acceso de este tipo de información y difundir malos comentarios que no son verídicos ni tiene fuentes confiables.
Cristhian Buñay: Yo creo que hay métodos donde nosotros podemos configurar para que cualquiera de las redes sociales se vuelva seguras, tanto para nosotros como adultos, y para niños, niñas y adolescentes, aunque es una plataforma que se expone libremente al mundo yo la considero que es una red que, si es peligrosa, pero debemos saber manejar nuestra información personal, no publicar todo, pero siempre estar atento y alerta a lo que pasa dentro de esa red social.
Esquin Matute: Si, porque es un lugar donde hay muchas personas de confianza, aunque la mayoría de las veces no se pueden considerar algunas así, hay que saber identificar lo bueno de lo malo y mantener nuestra información segura, eh informarnos de fuentes confiables que utilicen la red social Facebook
2. ¿Considera importante para el GADM de Pallatanga tener una página de Facebook?
Anna Heredia: En este caso si fuese conveniente porque si necesitan informar sobre algunos asuntos que son importantes para la ciudadanía
Cristhian Buñay: Actualmente como vivimos en un siglo donde la tecnología es uno de los medios que nos contacta con el mundo de negocios, de liderazgo, de todo lo que nosotros tenemos, considero que el GADM de Pallatanga debería tener su página de Facebook eh incluso su página Web.
Esquin Matute: Si, por que nos pueden informar lo que pasa en la comunidad, si es que existe alguna actividad, o algún beneficio para nosotros los pallatanguenos
3. ¿Según su criterio como debería ser la información que el GADM de Pallatanga da a conocer en su página de Facebook?
Anna Heredia: Seria información segura, de fuentes seguras, que vendría de quienes manejan directamente la página de Facebook
Cristhian Buñay: Creo que a nivel nacional deberían ser más informativas, aunque algunos ciertos gobiernos autónomos desenraizados lo toman como publicitario, para

<p>hacer sus obras, más bien ellos están siempre para servir a la ciudadanía, o a la población, entonces más debe ser un informativo, no como una forma de hacer política.</p>
<p>Esquin Matute: Rápida, concisa y detallada, que se pueda entender con facilidad y no oculten información de relevancia.</p>
<p>4. ¿Es de utilidad para usted la información publicada por el GADM de Pallatanga en su página de Facebook?</p>
<p>Anna Heredia: La mayoría de las veces me parece que sí, si me ha servido la información publicada</p>
<p>Cristhian Buñay: Si, actualmente yo creo que es muy importante, es muy relevante conocer a veces que actividades tiene el GADM de Pallatanga, en base a cierre de calles, en base a planificaciones de fiestas, creo que de esa manera la ciudadanía se mantiene informada.</p>
<p>Esquin Matute: Si, por que nos deja ver las acciones que se está tomando en el cantón, como van las obras o que está sucediendo en nuestro cantón.</p>
<p>5. ¿Considera que la información que publica el GADM de Pallatanga en su página de Facebook es verdadera?</p>
<p>Anna Heredia: Hay poco de verdad y también se pueden anexar a muchas personas y pueden etiquetar al GADM, entonces sí puede haber información que no es verídica.</p>
<p>Cristhian Buñay: Si, en la mayoría de las cosas, he podido concertar que son fidedignas, que son verdaderas.</p>
<p>Esquin Matute: Considero que si, por que hasta el momento he podido constatar que es verdadera la información publicada</p>
<p>6. ¿Si usted en caso de no estar de acuerdo con la información publicada en la página de Facebook del de Pallatanga interactúa con un comentario o reacción?</p>
<p>Anna Heredia: Dependiendo de la publicación, utilizó un comentario o una reacción para demostrar mi inconformidad.</p>
<p>Cristhian Buñay: Yo creo que, con un comentario, pero también debemos saber cómo va dirigido el comentario, si es un comentario de opinión o es un comentario que está tachando tal vez a la administración del GADM.</p>
<p>Esquin Matute: Con una reacción y un comentario, dependiendo de la publicación, manteniendo siempre el respeto y la educación, como todos lo deberían hacer</p>
<p>7. ¿Qué cambios recomienda que se deben realizar en la página de Facebook del GADM de Pallatanga?</p>
<p>Anna Heredia: Los cambios deberían ser, es que la información sea bien analizada y se presente a tiempo</p>
<p>Cristhian Buñay: Yo creo que debe haber más interactividad, se debe también dejar expresar a la parte de la población por medio de esta red social y creo que si se debe publicar la parte turística del cantón Pallatanga sería una fortaleza que podría ganar bastante por medio de esta red social</p>

Esquin Matute: Se podría crear más interactividad con las personas, mejorar sus diseños y ediciones que llamen más la atención.
8. ¿Cuáles plataformas le gustaría que el GADM de Pallatanga utilice para informar a los usuarios?
Anna Heredia: Tal vez TikTok, porque es una red de fácil acceso y me parece que ahí se puede presentar información verídica y ser más dinámicos.
Cristhian Buñay: Mas que una plataforma yo quisiera que se cree una página web directamente, donde el GAMD puede tener servicios por medios electrónicos por medios donde la ciudadanía no se acerque hacer trámites engorrosos o tramites personales, si no que siempre se pueda facilitar toda situación por medio de lo digital.
Esquin Matute: Me gustaría que utilicen TikTok y Instagram, ya que podrían ser otros medios donde se puede llegar a más personas, crear diferente contenido y hacerse conocer más como municipio, de igual manera incrementar el turismo que es muy importante para el desarrollo económico.

Análisis e interpretación de la entrevista

Ana Heredia como usuario de Facebook considera que no es muy confiable la información que se publica en Facebook, porque la personas tienden a difundir o publicar información falsa, sin fuentes confiables.

Afirmo que es conveniente que el GADM de Pallatanga tenga una página de Facebook para informar a la ciudadanía, de manera segura, y fuentes confiables. Señala que si le ha servido la información publicada en la página de Facebook del GADM de Pallatanga. pero a la vez no la considera completamente verdadera, por ende, si no está de acuerdo con la información publicada, interactúa con un comentario o una reacción para demostrar su inconformidad y sugiere que la información sea bien analizada, que se presente a tiempo y que se utilice la plataforma de TikTok para presentar información verídica y puedan ser más dinámicos.

Cristian Buñay como usuario de Facebook considera que se puede realizar configuraciones en las redes sociales para que se vuelvan más seguras, ya sea para adultos o para niños, niñas y adolescentes, ya que Facebook si es una plataforma peligrosa que se expone libremente al mundo, pero hay que saber manejar la información personal y estar atentos a lo que suceda dentro de la red social. Igualmente, considera que el GADM de Pallatanga debería tener su página de Facebook eh incluso su página Web. Menciona que la información compartida debe ser más informativa y no ser utilizarla de forma política.

Destaca que es importante conocer la actividad que realiza el GADM de Pallatanga, para que la ciudadanía se mantenga informada, como usuario ha podido constatar que la información compartida es verdadera, y al momento de estar en desacuerdo con lo compartido interactúa con un comentario. Recomienda que debe haber

más interactividad, que haya opinión pública, que se debe publicar sobre el turismo del cantón, y a la vez crear una página web donde se pueda tener atención a la ciudadanía.

Por otro parte, Esquin Matute como usuario de Facebook considera que, si es una red confiable, donde se debe identificar lo bueno y lo malo, mantener la información personal segura, y al momento de informarse buscar fuentes confiables. Menciona que si es importante que el GADM de Pallatanga tenga una página de Facebook para que informe lo que sucede en la comunidad o si se desarrolla alguna actividad, utilizando información concisa, detallada y que no se oculte la información relevante. Señala que, si es verdadera y de utilidad la información que ha compartido el GADM de Pallatanga en su cuenta de Facebook, pero si existe el caso de inconformidad interactúa con una reacción o comentario siempre se debe mantener el respeto y la educación. Finalmente sugiere que exista más interactividad con las personas, mejorar los diseños, ediciones para que llamen más la atención de los usuarios, de igual manera que utilicen TikTok, Instagram donde se puede llegar a más personas y crear diferente contenido.

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación “Análisis comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020-2021” se ha evidenciado que el manejo de la red social Facebook no fue el adecuado, debido a los bajos porcentajes de interacción que recibió el contenido publicado en el periodo 2020-2021, obteniendo un promedio general en el año 2020 de 71 reacciones por publicación y en el año 2021 de 53 reacciones por publicación, se considera que es un promedio bajo para una institución.

Una vez desarrollado el presente trabajo de investigación bajo la premisa del análisis comunicacional del manejo de la red social Facebook en el GAD Municipal de Pallatanga en el periodo 2020 -2021, en el cual, partiendo del estudio de diferentes autores y teóricos de la comunicación, así como también el panel de expertos, la aplicación de las entrevistas y los análisis respectivos, se pudieron determinar ciertas características que fueron fundamentales para desarrollar la siguiente discusión de resultados.

Al confirmar la existencia del Fan Page, así como también la interacción de los usuarios con los contenidos, se procedió a realizar el respectivo análisis comunicacional, el cual consiste en un enfoque indirecto que posibilita la representación de una realidad mediante la elaboración de contenidos relacionados con dicha realidad específica (Monje, 2011). De esta forma, al confirmar la revisión documental, se pudo partir con la siguiente etapa.

Una vez analizados los diferentes contenidos encontrados, se pudo determinar que la interacción por parte de los seguidores de la fan page del GAD Municipal de Pallatanga

es muy limitada y cuenta con muy pocas reacciones, comentarios y compartidos en los contenidos comunicacionales propuestos durante el año 2020. Cabe recalcar que solo se pudo evidenciar 48 tipos de contenidos, lo cual se puede reflejar en la poca interacción de la fan page. Es clave hacer mención en como las nuevas herramientas digitales se pueden relacionar para tener un mejor alcance hacia los diferentes tipos de resultados a los que un medio de comunicación está encaminado, en este caso en el ámbito gubernamental, el cual tiene fines prácticos y concretos (Pazmiño, 2010).

No obstante, con base en el análisis comunicacional de los contenidos encontrados durante el año 2021, se pudo determinar que la calidad de interacción no ha variado respecto al año anterior. De esta forma, se puede decir que el tratamiento a la información no ha tenido un cambio significativo, por lo que se puede intuir que no se ha propuesto un cambio estratégico en la creación de contenidos, por la falta de compromiso en el departamento de comunicación del GAD Municipal de Pallatanga al momento de generar las propuestas comunicacionales. Es clave mencionar que el principal objetivo de los contenidos propuestos es informar a la comunidad, lo que viene a ser uno de los elementos esenciales de un fan page gubernamental, sin embargo, el contenido no cuenta con la interacción que una comunidad debería brindar, esto puede darse por factores sociales, o por la deficiencia en la creación de los contenidos propuestos.

Por otro lado, partiendo de las entrevistas realizadas al panel de expertos, los cuales son miembros destacados del entorno y la premisa que estamos tratando en el presente trabajo de investigación, se pudo determinar lo siguiente. Con base en lo propuesto por quien era el encargado del departamento de comunicación se menciona la falta de personal para realizar los contenidos comunicacionales. Esto se puede relacionar con la falta de interacción por parte de los seguidores de la fan page. Desde la perspectiva del entrevistado, se habla de una falencia en la comunicación interna institucional, en donde no se procedía desde la perspectiva del profesional comunicador, sino, se generaban los contenidos por orden y decisión del alcalde de aquel tiempo. Se debe marcar la importancia del trabajo en equipo para las organizaciones, estos mejoran la eficiencia y efectividad la cual se puede aplicar a varios sectores laborales (Toro, 2015).

Varios de los expertos mencionaron la importancia de adaptarse a las nuevas herramientas digitales como una nueva estrategia para tener un mayor alcance comunicacional a través de las denominadas redes sociales. Mencionan el cambio que ha tenido la comunicación desde la aparición de estas, y en como la inmediatez puede ser beneficiosa y a la vez contraproducente al momento de generar información para los usuarios de las redes. También, se hace énfasis en el conocimiento que se debe tener como organización sobre las políticas de seguridad y privacidad con las que cuentan las redes sociales, ya que muchas veces es necesario revisar el contenido para que no infrinja ninguna norma de Facebook o de otra red social.

A su vez, estas restricciones son útiles para los usuarios que no tienen un comportamiento adecuado en las plataformas. El desarrollo continuo de la web impulsa la implicación de los ciudadanos en los movimientos sociales emergentes, expandiendo la utilización de herramientas digitales interactivas para promover discusiones y organizar reuniones (Gomes y Colussi, 2016). De esta forma, se puede decir que los expertos plantean a las redes sociales como una nueva herramienta de apoyo para la comunicación, sin embargo, es necesario tener un conocimiento previo de la plataforma, para no quebrante las políticas impuestas por las redes sociales.

Volviendo a lo mencionado, el GAD de Pallatanga hace uso de la red social Facebook, sin embargo, es claro que no se ha generado la correcta adaptación entre el uso de la comunicación y el uso de la herramienta tecnológica para tener un mejor alcance de los contenidos que se proponen a diario en la fan page. De esta forma, se puede confirmar que se requiere de un profesional en la comunicación que domine el uso de las redes sociales, y pueda aplicarlas a las propuestas comunicacionales que la organización requiere.

Como recopilación, podemos afirmar que el GAD Municipal de Pallatanga cuenta con un equipo de comunicación limitado, esto se ve reflejado en pocos contenidos a lo largo de la temporalidad propuesta, así como también, una cantidad baja de reacciones por parte de los seguidores del cantón. Por otro lado, las entrevistas realizadas al panel de expertos nos dan un mejor acercamiento al beneficio de las nuevas herramientas digitales de comunicación, en este caso la plataforma Facebook. No obstante, es necesario tener un conocimiento previo para aplicarlo a una organización gubernamental, y aquí podemos hacer énfasis en la relevancia de una cátedra especializada en comunicación digital para los nuevos periodistas y comunicadores.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Partiendo de la fundamentación teórica, de la presente investigación, se pudo concluir que la comunicación se encuentra en constante evolución lo cual permite la creación de nuevas herramientas que benefician a las instituciones, empresas, marcas personales, etc. A través de lo propuesto anteriormente por Fleur, la comunicación puede ser representada como un proyectil, el cual tiene un gran impacto en sus receptores sobre todo al hablar de sus nuevas características digitales, las cuales nos han permitido generar nuevas propuestas comunicacionales entorno a las populares redes sociales de la actualidad. De igual forma, se puede hacer énfasis en lo propuesto por Laswell en la teoría funcionalista, en donde resaltan los efectos de la comunicación en el receptor, la cual busca convencer, observar y adaptarse a los entornos sociales para que estas nuevas

propuestas digitales tengan una mejor relación con el receptor. Por tal motivo, es importante que el departamento de comunicación del GAD Municipal de Pallatanga tenga conocimientos amplios sobre la comunicación, sus conceptos, teorías, fuentes, que ayuden a mejorar el desarrollo de la comunicación institucional, ya sea externa o interna, de igual forma utilizar nuevas herramientas tecnológicas que generen una mayor interacción.

De esta manera se ha podido identificar los usos de la red social Facebook que realizó el GAD municipal de Pallatanga, donde se pudo concluir que la plataforma digital se utiliza para informar a sus usuarios ya sea noticias, novedades, obras de importancia o eventos sociales, acompañado de una interacción con comentarios o reacciones en su contenido publicado. Por otro lado, al analizar los contenidos en la fan page del GAD Municipal de Pallatanga durante el periodo 2020 – 2021, se pudo realizar un análisis cuali-cuantitativo del trabajo de investigación, donde el ámbito que predomina es el informativo. Es necesario resaltar lo planteado por el entrevistado, donde menciona que el GAD Municipal no contaba con un equipo adecuado en el departamento de comunicación en aquellos años, y era realizado por una sola persona, la cual contaba con ciertas propuestas que no eran bien recibidas por los altos mandos, por tal motivo se evidencia la baja cantidad de interacciones por los usuarios en las publicaciones que realizó el GAD Municipal de Pallatanga, generando falencias en la organización, que se pueden notar claramente con la baja cantidad de contenidos publicados a través de los años y la poca aceptación en su red social Facebook.

Finalmente, se realizó el Manual de Comunicación Institucional para el manejo de la Comunicación en las redes sociales del GAD Municipal de Pallatanga, el cual tiene como enfoque dar una mejor perspectiva a lo que se debe realizar como organización al momento de hablar sobre comunicación institucional y redes sociales, además cuenta con un plan de acción para las diferentes plataformas digitales y propuestas comunicacionales. De esta forma, los comunicadores del GAD Municipal de Pallatanga tendrán nuevas propuestas que pueden ser utilizadas al momento de generar contenidos comunicacionales para los habitantes de este cantón, lo cual facilitará el correcto feed back entre la institución y los receptores.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizados los fundamentos teóricos propuestos en el presente trabajo de investigación, se recomienda al GAD Municipal de Pallatanga adaptar las diferentes teorías y conceptos importantes sobre la comunicación, a su vez mantener a la comunidad conectada a través de sus contenidos comunicacionales, sobre todo, optar por mantenerse al tanto de las nuevas herramientas digitales que se proponen en nuestra modernidad, las cuales se van renovando, y es necesario que las instituciones se mantengan actualizadas

en todo lo que respecta a la comunicación, para brindar productos comunicacionales que vayan acorde a las nuevas modalidades tecnológicas.

Con la identificación del uso de la red social Facebook y los contenidos analizados previamente, se recomienda al GAD Municipal de Pallatanga generar nuevas estrategias y plantear un cronograma de publicaciones, que tenga como objetivo publicar mayor variedad de contenidos, para que estos no sean solamente informativos, sino, de variedad como artículos de opinión, un espacio para la ciudadanía, deportes, entrevistas, promoción de eventos sociales, etc. De igual forma, se debe establecer nuevas tácticas que obtengan una mayor interactividad en las publicaciones, ya que, al revisar los datos de los años anteriores, se puede notar una cantidad baja de contenidos publicados, lo cual se debe al poco conocimiento del manejo de las plataformas digitales y la falta de personal, por tal motivo se debe establecer un equipo de comunicación que complemente las actividades que se realizan para crear contenidos de calidad y el buen manejo de las redes sociales.

Finalmente, se recomienda al GAD Municipal del cantón Pallatanga, aplicar el Manual de Comunicación Institucional para el manejo de la comunicación en las redes sociales, propuesto en este trabajo de investigación. Este permitirá crear estrategias, horarios y pautas específicas para dar el correcto uso a las redes sociales, por lo que se tendrá un mayor compromiso al momento de generar los productos comunicacionales, ya que se cuenta con un plan de acción, el cual mantendrá un correcto orden en el tratamiento informativo de lo que se suscita diariamente en el cantón Pallatanga. De igual forma, el manual puede ser referencia para la creación de nuevos manuales de comunicación que busquen un punto de partida para adaptar una propuesta específica para una institución.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.



**Manual de comunicación institucional
para el manejo de la comunicación en
las redes sociales del GAD Municipal
de Pallatanga**

ANTECEDENTES

La comunicación es de los factores clave para el desarrollo de las diferentes actividades cotidianas que realiza el ser humano en los ámbitos de una sociedad, ya sea en lo político, económicos, sociales e institucionales. Una comunicación efectiva genera un sentido de importancia y relevancia para las personas dentro de la institución, demostrándoles que son valoradas y consideradas. Esto se logra cuando existe coherencia entre lo que se comunica y las acciones que se llevan a cabo, es decir, una comunicación honesta (Naranjo, 2018).

Al hablar de Comunicación Institucional podemos hacer énfasis en la importancia que este término tiene sobre las organizaciones públicas del Ecuador. Dicho esto, la relevancia de mantener una comunicación fluida entre los distintos grupos, tanto internos como externos, es fundamental. Este intercambio constante implica la implementación de diversas estrategias para fomentar un compromiso sólido, la responsabilidad en el trabajo y el desarrollo personal y colectivo. Además, se suma la responsabilidad ambiental, que contribuye a fortalecer la imagen global de la entidad (Guamán, 2018).

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El presente Manual de Comunicación Institucional para el manejo de la comunicación en las redes sociales del GAD Municipal de Pallatanga generará información complementaria con el previo trabajo de investigación, en el cual se recapitula datos necesarios para el desarrollo del manual, lo que traerá mejoras para el ámbito comunicacional de la institución. Es clave mencionar que este está enfocado en el desarrollo de las redes sociales, por lo que se implementaron propuestas enfocadas en las nuevas herramientas digitales, que, al momento, son auge de nuestra cotidianidad.

PROPUESTA

El uso de las nuevas plataformas digitales en los ámbitos institucionales va tomando más control con el paso de los días. Es necesario plantear nuevas estrategias de comunicación digital a partir del uso de redes sociales, ya que el entorno competitivo en el que vivimos busca nuevas propuestas en torno a los contenidos comunicacionales que se crean. No podemos continuar generando contenidos tradicionales y convencionales, es por eso que se debe proponer un manual de comunicación, el cual genere estrategias únicas para este nuevo entorno digital.

Dicho esto, es necesario tener en cuenta las metas que se busca alcanzar con estas estrategias, por lo que se deben plantear objetivos acordes a las necesidades del GAD Municipal.

OBJETIVOS

GENERAL

Establecer estrategias comunicacionales para favorecer el crecimiento digital en las redes sociales del GAD Municipal de Pallatanga

ESPECIFICO

- Determinar las redes sociales a usar y sus beneficios para el crecimiento de la imagen institucional del GAD Municipal
- Generar un plan de acción para los contenidos de las diferentes redes sociales del GAD Municipal de Pallatanga.
- Diseñar un presupuesto para la mejor de la calidad de los contenidos comunicacionales

PLATAFORMAS POR UTILIZAR

PLATAFORMA	RAZÓN
FACEBOOK	En la actualidad, Facebook se ha transformado en una de las plataformas más completas en lo que respecta al mundo de la creación y emisión de contenido. Esta red social es una de las favoritas de los organismos institucionales que buscan generar contenidos para grandes audiencias.
INSTAGRAM	La interfaz de Instagram nos permite generar contenidos principalmente a través de

	fotografías, historias y Reels. A su vez, guarda una conexión con Facebook a través de Meta, lo que nos ayuda a tener una mejor relación entre redes sociales.
TIK TOK	Tik Tok se ha convertido en una de las redes sociales con mayor inmediatez de contenido por el sencillo formato que maneja su interfaz para la reproducción de sus videos, así como también la corta duración de las propuestas que generan los creadores de contenido y las diferentes temáticas que se nos presentan han convertido a esta red social en una plataforma viral usada por millones de personas en el mundo.

PLAN DE ACCIÓN PARA LAS REDES SOCIALES DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA

Como organización, es necesario plantear estrategias de publicación acorde a las diferentes situaciones que se plantean los miembros de la comunidad y de la institución. De forma que cada contenido tengo un propósito y este sea aceptado de la mejor formar por los diferentes seguidores de la fan page del GAD Municipal de Pallatanga.

Es clave mencionar el planteamiento de un contenido comunicacional principal por día.

Hora	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
09h00	Redacción y publicación de notas informativas en la fan page	Redacción y publicación de notas informativas en la fan page	Revisión de fotografías especiales de lo realizado en algún evento	Redacción y publicación de notas informativas en la fan page	Redacción y publicación de notas informativas en la fan page

			propuesto por el GAD		
10h00	Publicar historias en las redes	Publicar historias en las redes	Publicar historias en las redes	Publicar historias en las redes	Publicar historias en las redes
11h00	Cobertura de eventos propuestos en la agenda del GAD	Elaboración del guion para un nuevo video de Tik Tok	Publicación de contenidos relevantes en Instagram (mantener actividad de la fan page)	Cobertura de eventos propuestos en la agenda del GAD	Elaboración del guion para un nuevo video de Tik Tok
15h00	Edición del video principal para la plataforma de Facebook	Edición del video principal para la plataforma de Facebook	Revisar comentarios o reacciones referentes a algún contenido	Edición del video principal para la plataforma de Facebook	Edición del video principal para la plataforma de Facebook
18h00	Publicación del contenido	Publicación del contenido	Revisión de todas las fans pages en caso de algún error	Publicación del contenido	Publicación del contenido

PROPUESTAS COMUNICACIONALES



FACEBOOK:

Elementos: Notas informativas, video, texto, imágenes.

Contenidos: notas de interés, novedoso, lead que informe con inmediatez el contexto de la noticia para la audiencia, generar comunicación 360°. De ser necesario se utilizarán hipervínculos.

Posicionar un mensaje: que nuestros contenidos lleguen a los miembros de la comunidad y permanezcan en el imaginario de nuestro público objetivo.

Marca personal de la institución: uso de logos y colores institucionales.

INSTAGRAM

Elementos: Imágenes, Historias, Reels de Instagram

Contenidos: Imágenes relevantes de las acciones realizadas por el GAD. Leads cortos que entreguen la referencia al lector de inmediato.



Posicionar un mensaje: con las imágenes se podrá dar a conocer el trabajo institucional del GAD municipal de Pallatanga, lo que dará un plus adicional al trabajo realizado en los diferentes departamentos.

Marca Institucional: colocar el identificativo del GAD de Pallatanga en la parte inferior izquierda de las imágenes publicadas.

TIK TOK

Elementos: texto, imágenes, videos cortos



Contenidos: se pueden realizar trends virales y videos cortos relacionados a las obras que realiza el GAD Municipal de Pallatanga.

Posicionar un mensaje: con la inmediatez de Tik Tok se pueden generar más contenidos en menos tiempo. De igual forma, se puede

llegar a un público más grande, lo que será beneficioso para el crecimiento y la reputación de la institución.

Marca Institucional: hacer buen uso de fotos de perfil y hashtags referentes a la temática.

ESTRATEGIAS PARA CADA PLATAFORMA

FACEBOOK – NOTAS INFORMATIVAS

Estrategia: Generar publicaciones a través de notas informativas con información tomada de las diferentes acciones realizadas por el GAD.

- **Acción 1:** Redactar correctamente la información recopilada para no cometer errores en la publicación.
- **Acción 2:** Escoger fotografías de lo sucedido, estas deben ser claras y mostrar el contexto de lo que se suscitó en el evento o programa realizado. (Usar marca de agua institucional).

- **Acción 3:** Acceder a información relevante que abarque el tema que se quiere tratar.
- **Acción 4:** Publicación.

FACEBOOK – VIDEO PRINCIPAL DE FACEBOOK

Estrategia: creación de video sobre una obra principal a la que hay que darle un realce especial.

- **Acción 1:** Realizar la reportería de la obra o evento, se debe hacer tomas y recopilar información que puede sernos útil después.
- **Acción 2:** Planificar el guion del video para tener una mejor estructura de los elementos narrativos
- **Acción 3:** editar y pulir los detalles de este.
- **Acción 4:** Publicación del video haciendo uso de hashtags y palabras clave.

INSTAGRAM - PUBLICACIÓN

Estrategia: Creación y publicación de imágenes relevantes de los suscitado en el trabajo arduo del GAD Municipal

- **Acción 1:** Seleccionar una noticia de interés y recapitular información y fotografías de calidad.
- **Acción 2:** Crear un lead corto y conciso de lo que va a tratar la publicación.
- **Acción 3:** De ser necesario, editar las imágenes con marca de agua u algún retoque que necesite.
- **Acción 4:** Publicación de la imagen haciendo uso de las herramientas de la plataforma.

TIK TOK – VIDEO

Estrategia: Creación de video corto para la plataforma de tik tok

- **Acción 1:** Seleccionar una noticia de interés y resumirla lo más posible para crear el contenido de tik tok.
- **Acción 2:** Tener en cuenta una descripción muy corta para el video.
- **Acción 3:** El uso de hashtags es importante aquí porque nos permitirá llegar a una mayor audiencia.
- **Acción 4:** Edición y publicación.

Se puede hacer mención que la publicación de historias se facilitará en Instagram y Facebook debido a las herramientas que Meta propone, así se puede facilitar un poco más el trabajo.

Por otro lado, el plan de acción puede adaptarse a las necesidades que requiera el GAD Municipal de Pallatanga, ya que se puede optar por generar una entrevista a miembros destacados de la comunidad, o también abrir un espacio para quienes busquen ampliar opiniones respecto a las acciones que se están tomando en el entorno. Estas propuestas son clave para mantener una actividad regular en las diferentes fans page.

De igual forma, el trabajo puede ser medido a través de las herramientas de estadística que ofrece Meta, se requiere que el comunicador cuente con el conocimiento para el uso de estas aplicaciones.

DISEÑO DE PRESUPUESTO PARA MEJORA DE LOS CONTENIDO

En la actualidad, no basta tener únicamente buenas ideas para generar contenidos que llamen la atención de los consumidores. Los nuevos departamentos de comunicación buscan día a día mejorar la calidad de estos contenidos, y esto se realiza únicamente con la adquisición de dispositivos y herramientas que nos darán la oportunidad de tener una mejor definición de audio y video, lo cual complementará el producto comunicacional, teniendo una mejor experiencia para las personas que receptan los contenidos.

Al hablar de una entidad gubernamental, los contenidos no pueden ser deficientes, ya que eso comunicaría algo negativo del lugar, es por eso que muchas organizaciones generan una inversión en dispositivos electrónicos, los cuales pueden aportar un cambio total.

Dicho esto, se planteo el siguiente presupuesto para la mejora de los contenidos del GAD Municipal de Pallatanga:

HERRAMIENTA	DETALLE	PRESUPUESTO
	Los micrófonos inalámbricos nos permitirán tener propuestas con una mejor calidad de audio por parte del presentador y de los	\$30.00

	entrevistados en caso de darse la situación.	
	Un estabilizador para cámara profesional o celular es clave para tener otro tipo de tomas en nuestros videos. Una opción personalizada que no todas las instituciones toman en cuenta al momento de adquirir equipos para los departamentos de comunicación.	\$306.00
	Las cámaras profesionales son necesarias para tener fotografías de alta calidad, lo cual marcará una diferencia al momento de proponer nuestros contenidos en las redes	\$500.00

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia.
- Aguilar-Barojcas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Arango, G. diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.
- Arévalo, J. (2007). Gestión de la información, gestión de contenidos y conocimiento. Jornadas grupo SIOU. Universidad de Salamanca.
- Arévalo-Martínez, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 16-29.
- Barrios, E. T. (2011). Comunicación estratégica. Taurus.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos, 221-263.
- Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires: Dircom.
- Cárdenas, M y Alinas, P. (2009). Métodos de investigación social. INTIYAN. Edición CIESPAL. FLACSO.
- Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. México.
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- Climent, S. (2012). La Comunicación y las redes sociales. Revista de investigación 3ciencias.
- Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Revista de la Universidad de Guadalajara, 11 - 15.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestión 2000.
- Gómez Nieto, Begoña, & Benito Vielba, Cristina (2014). Presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, (86), undefined-undefined. [fecha de Consulta 26 de septiembre de 2019]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo. oa?id=1995/199530728023>
- Gomes y Colussi. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la “Marcha das Vadias Sampa”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 401-417.

- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA. Universidad Internacional del Ecuador.
- Guevara, L. (2006). *Comunicación Estartégica*. Quito: Ciespal Quipus.
- Guix, J. (2008). El análisis de contenido: ¿Qué nos está diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*.
- Henaó, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol.4)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new difusión tool. *Dialnet*.
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal*. *Departmental Papers*, 2, 1-6. 2013, De University of Pennsylvania Base de datos.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In *II Congreso Internacional Comunicación (Vol. 3)*.
- Mariscal, A. (2017). *El funcionalismo y La Comunicación*. UNIVERSIDAD
- Meneses, J. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universidad Oberta de Catalunya. AUTÓNOMA “GABRIEL RENÉ MORENO” FACULTAD DE HUMANIDADES CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Muriel, R. y. (1980). *Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
- Salinas, P. y C'ardenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. INTIYAN EDICIONES CIESPAL 52. FLACSO Andes
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Gránica SA.
- Ortiz Ortega, J.A. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online*. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021).
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio.
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de*

Comunicación Social Sede Quito. Quito: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA .

- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Tipos de muestreo, Centro Público de Investigación CONACYT.
- Reyes, M. (2011). Reflexiones sobre Comunicación Política. Espacios públicos, 85 - 101.
- Rodríguez, M. G. P. (2015). Influencia de la comunicación interna en la gestión del conocimiento y aprendizaje. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (2), 14.
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5).
- Sánchez, A. (2014). Análisis estratégico de Facebook. Universidad de Cantabria.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica.
- Toro, L. (2015). *la importancia del trabajo en equipo en las organizaciones actuales*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA .
- Toscano, D. (2018). La transmisión de la intención del usuario a través de las implicaturas en publicaciones en la red social “Facebook”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, lingüística y literatura Escuela de lingüística.
- Tufiño, I. (2008). Historia de Pallatanga. Editorial Mariana Tufiño.
- Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona, Gedisa.
- Zamora Chusan, M. (2020). Caracterización de la comunicación organizacional en el área administrativa de una Universidad Pública Ecuatoriana.

ANEXOS





