



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Estrategias digitales de Comunicación para disminuir la discriminación
de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación**

Autor:

Guamán Jinde, Welington Marlin

Tutor:

Msc. José Vinicio Palacios Carrillo

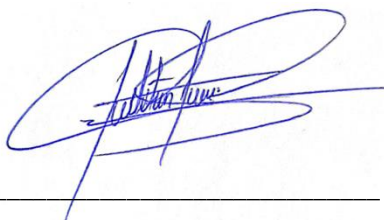
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Welington Marlin. Guamán Jinde, con cédula de ciudadanía 1804754040, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“Estrategias digitales de Comunicación para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 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, 29 de julio de 2025.



Welington Marlin Guamán Jinde

C.I: 1804754040

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MsC. José Vinicio Palacios Carrillo, 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 titulado: **Estrategias digitales de Comunicación para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021**, bajo la autoría de Welington Marlin Guamán Jinde; 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 21 días del mes de julio de 2025.



MsC. José Vinicio Palacios Carrillo

C.I: 0603145848

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, “ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN PARA DISMINUIR LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2021” presentado por Welington Marlin Guamán Jinde, con cédula de identidad número 1804754040, bajo la tutoría de Msc. José Vinicio Palacios; 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 a los 31 días del mes de julio de 2025

Dr. Galo Vásconez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Julio Bravo Mancero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Msc. Paúl Parra

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **WELINGTON MARLIN GUAMAN JINDE** con CC: **1804754040** estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN PARA DISMINUIR LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2021"**, cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATIO, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de julio de 2025



Firmado electrónicamente por:
**JOSE VINICIO
PALACIOS CARRILLO**
Validar únicamente con FirmaEC

Msc. José Vinicio Palacios Carrillo
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía en cada etapa de este arduo y fructífero camino, por darme fortaleza en los momentos difíciles y llenar mi vida de esperanza. A mis padres, por su amor incondicional y convertirse en el pilar fundamental de aliento y perseverancia. Gracias a mi familia y amigos por la paciencia, comprensión y apoyo durante este largo proceso. Y a todos aquellos que de alguna forma participaron en la finalización de esta etapa en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y ánimo para finalizar esta etapa.

A mi familia, por su amor, cariño, fortaleza y apoyo incondicional al ser mi mayor motivación.

A mi tutor, por su guía y compromiso en este proceso.

A mis docentes y compañeros, por compartir sus experiencias y conocimiento durante el proceso educativo.

A todos los que, de alguna forma, permitieron que la realización del trabajo fuera finalizado con éxito y dedicación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 14

1. INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del problema..... 15

1.2. Formulación del problema 16

1.3. Justificación 16

1.4. Objetivos..... 16

1.4.1. Objetivo general 16

1.4.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO..... 18

2.1. Antecedentes de la investigación 18

2.2. Fundamentación teórica 19

2.2.1. Comunicación..... 19

2.2.2. Teorías de la comunicación 20

2.2.3. Teoría estructuralista 21

2.2.4. Comunicación organizacional 21

2.2.5. Comunicación digital..... 22

2.2.6. Estrategias de comunicación 23

2.2.7. Plataformas digitales 24

2.2.8. Redes sociales..... 25

2.2.8.1. Facebook. 26

2.2.8.2. Instagram..... 27

2.2.8.3. Tik Tok..... 27

2.2.9. Discriminación	28
2.2.10. Tipos de discriminación	29
2.2.10.1. Discriminación racial.	29
2.2.10.2. Discriminación de género.....	29
2.2.10.3. Discriminación religiosa.	30
2.2.10.4. Discriminación por discapacidad.	30
2.2.11. Causas de la discriminación	31
2.2.12. Consecuencias de la discriminación	31
2.2.13. Género	32
2.2.14. Entidades públicas	32
2.2.15. Municipio de Riobamba	32
2.2.16. Estrategias digitales de comunicación en el GAD Riobamba	32
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1. Enfoque de estudio.....	34
3.1.1. Método cualitativo.....	34
3.2. Diseño de la investigación	34
3.3. Tipo de investigación.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos.....	35
3.4.1. Técnicas	35
3.4.1.1. Análisis de contenido	35
3.4.1.2. Entrevista.....	35
3.4.2. Instrumentos	36
3.5. Población y muestra.....	36
3.5.1. Población de estudio	36
3.5.2. Muestra de estudio.....	36
CAPÍTULO IV	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Análisis e interpretación de datos	37
4.2. Organización de los datos	37
4.3. Análisis de contenido.....	37
4.4. Análisis de la entrevista	97
4.5. Discusión de resultados	105
CAPÍTULO V	107
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107

5.1. Conclusiones	107
5.2. Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	112
Anexo 1. Entrevista	112
Anexo 2. Evidencia de envío de artículo científico	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29 de enero de 2021	37
Tabla 2	31 de enero de 2021	39
Tabla 3	31 de enero de 2021	41
Tabla 4	08 de marzo de 2021	43
Tabla 5	11 de marzo de 2021	45
Tabla 6	23 de marzo de 2021	47
Tabla 7	23 de marzo de 2021	48
Tabla 8	31 de marzo de 2021	50
Tabla 9	08 de mayo de 2021	52
Tabla 10	09 de mayo de 2021	54
Tabla 11	12 de mayo de 2021	55
Tabla 12	01 de julio de 2021	57
Tabla 13	01 de julio de 2021	58
Tabla 14	05 de julio de 2021	60
Tabla 15	05 de julio de 2021	62
Tabla 16	30 de julio de 2021	64
Tabla 17	01 de agosto de 2021	66
Tabla 18	02 de agosto de 2021	67
Tabla 19	03 de agosto de 2021	69
Tabla 20	04 de agosto de 2021	71
Tabla 21	05 de agosto de 2021	73
Tabla 22	06 de agosto de 2021	75
Tabla 23	07 de agosto de 2021	77
Tabla 24	15 de octubre de 2021	79
Tabla 25	16 de octubre de 2021	81
Tabla 26	19 de octubre de 2021	83
Tabla 27	22 de noviembre de 2021	85
Tabla 28	23 de noviembre de 2021	87
Tabla 29	23 de noviembre de 2021	89
Tabla 30	26 de noviembre de 2021	91
Tabla 31	29 de noviembre de 2021	93
Tabla 32	30 de diciembre de 2021	95
Tabla 33	Entrevista a la Lic. Alejandra Masson	97

RESUMEN

El trabajo de investigación se centró en un estudio de caso único que tiene como finalidad analizar estrategias digitales de comunicación enfocado en la disminución de la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021. La investigación es de carácter cualitativa, basada en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas en la fan page del Municipio de Riobamba. Mediante una matriz de análisis se codificaron los datos para identificar patrones y tendencias. El estudio se basa en un diseño no experimental, al igual que las técnicas aplicadas como: entrevista y análisis de contenido. Las técnicas usadas fueron: matriz de análisis y guía de preguntas. En la Fanpage del Municipio de Riobamba se analizaron las publicaciones compartidas bajo la temática “DISCRIMINACIÓN Y GÉNERO”. Para la obtención de información, se formuló un cuestionario de preguntas. Las publicaciones con la temática en mención analizados en la página de Facebook del Municipio de Riobamba, permitieron establecer la evidencia de una lucha constante por parte de la entidad pública, con el objetivo de disminuir la discriminación de género en el ámbito mencionado, así como también las estrategias implementadas para dar realce a las mujeres en el contexto de las entidades públicas y su importancia dentro de la sociedad.

Palabras clave: estrategias digitales, comunicación, discriminación de género, entidades públicas, Riobamba.

ABSTRACT

The research focused on a single-case study aimed at analyzing digital communication strategies focused on reducing gender discrimination in public entities in the city of Riobamba, 2021. The research is qualitative in nature, based on the content analysis of the publications made on the fan page of the Municipality of Riobamba. Using an analysis matrix, the data were coded to identify patterns and trends. The study is based on a non-experimental design, as are the applied techniques such as: interview and content analysis. The techniques used were: analysis matrix and question guide. On the Fanpage of the Municipality of Riobamba, the publications shared under the theme “DISCRIMINATION AND GENDER” were analyzed. To obtain information, a questionnaire of questions was formulated. The publications with the mentioned theme analyzed on the Facebook page of the Municipality of Riobamba, allowed establishing evidence of a constant struggle on the part of the public entity, with the objective of reducing gender discrimination in the aforementioned area, as well as the strategies implemented to highlight women in the context of public entities and their importance within society.

Keywords: digital strategies, communication, gender discrimination, public entities, Riobamba.



Reviewed by: Alison Varela
ID: 0606093904

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Los avances de la tecnología a nivel mundial permitieron que la sociedad actual esté conectada regularmente. Es así como las personas inmersas en estos espacios digitales tienen la posibilidad de generar o crear vínculos constantes para realizar sus actividades en todo aspecto; dentro de lo que evidenciamos en el trabajo de investigación realizado constan las estrategias digitales, orientadas a reducir la discriminación de género en las entidades públicas en Riobamba. De esta manera, los instrumentos digitales y en conjunto con la comunicación han buscado la generación de estrategias aplicadas a la disminución de fenómenos sociales, en este caso, la proyección principal está destinada en la discriminación de género. Por tanto, la digitalización evidencia a los sujetos o individuos como aquellos actores de la sociedad con un enfoque de carácter transformador. Asimismo, el proceso digital está sumergido dentro de la sociedad en un campo cultural de virtualidad real, categoría planteada por Manuel Castells.

La investigación en curso tiene por objetivo analizar las estrategias digitales de comunicación planteadas para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en Riobamba, 2021. Desde la perspectiva de Cusmai (2016) se tiene que al momento que una empresa, organización o institución planifica y aplica la estrategia de comunicación, su objetivo principal está centrado en aquellas personas que pueden convertirse a posterior en clientes potenciales de la empresa. Esa es la razón por la que las estrategias en el plano digital se especializan más en estos entornos virtuales.

La desigualdad y discriminación de género han sido los fenómenos sociales que han afectado directamente al país. Las brechas entre la sociedad actual y la forma de pensar de cada una de las personas han impedido que la propia sociedad ecuatoriana logre consolidar un sistema más adecuado de convivencia, dejando a un lado los estereotipos y la discriminación resultante de la actitud de los sujetos. Sin duda alguna, la forma estructural de la sociedad ha dado paso a que hombres y mujeres sean víctimas de esta problemática histórica. Sin embargo, las cifras demuestran que las mujeres son las que padecen más discriminación que los hombres en el Ecuador.

Las condiciones de desigualdad han impedido que la sociedad ecuatoriana logre conseguir un equilibrio de género. Por lo tanto, el presente trabajo está enfocado en tratar y evidenciar cómo las estrategias digitales permitieron la disminución de este tipo de discriminación de género. La falta de concienciación y los mismos valores que revisten a la sociedad en nuestro país no es más que el resultado del fenómeno social que permanece inmerso hasta lo más intrínseco de la estructura social.

Las estrategias digitales de comunicación tienen un enfoque multidisciplinario, incluyendo áreas como la comunicación estratégica, la comunicación digital, psicología de la comunicación, marketing y publicidad. Una vez identificados todos estos elementos, se procederá a establecer estrategias digitales focalizadas en la comunicación hacia un objetivo.

En este caso tiene que ver con la reducción de cifras de discriminación de género, direccionando cada uno de los elementos y herramientas necesarias para analizar el impacto social generado en los aspectos mencionados.

De esta manera, en el presente trabajo de investigación se detalla que, al ser un análisis basado en las entidades públicas de la ciudad de Riobamba, el enfoque de este mismo se proyectó en un único estudio de caso, considerando al Municipio de Riobamba como la entidad pública más representativa de la Sultana de los Andes.

1.1. Planteamiento del problema

El estudio de las estrategias digitales de comunicación para el decremento de la discriminación por género resulta de suma importancia, toda vez que se pretende analizar cuáles son los factores y los grupos vulnerables que son afectados por este tipo de discriminación. De esta manera, establecer estrategias mediante la utilización de herramientas y plataformas digitales que ayuden a generar un impacto social.

En la actualidad, una forma de comunicación por la que el Municipio de Riobamba optó, ha sido por medio de su página en la red social de Facebook. Este medio digital ha tenido gran aceptación dentro de la sociedad riobambeña, logrando que su perfil público tenga la oportunidad de crear espacios y formular mensajes enfocados en la igualdad de género. Además, evidenciando el trabajo realizado por la Institución con las mujeres riobambeñas y propiamente, el resultado obtenido no solo en el ámbito personal de cada una de ellas, sino de lo que en conjunto pueden aportar a la sociedad riobambeña.

El gobierno del Ecuador trabaja en la incorporación y transversalización del enfoque de género, en la creación de políticas públicas bajo el principio de igualdad. En este caso, la problemática está centrada en la provincia de Chimborazo, específicamente en la ciudad de Riobamba y las entidades públicas que se manejan con un enfoque de identificar la problemática de discriminación de género en estos organismos. Cabe resaltar que la estructuración social también ha sido pieza fundamental para evidenciar el fenómeno social planteado en este sector del país. Sin embargo, la aplicación de estrategias comunicacionales y digitales dieron paso a que surjan escenarios para erradicar o, al menos, reducir la problemática planteada.

El plano de la discriminación de género es una de las temáticas que se planteó en el trabajo de investigación, problema social que evidenció desde hace varios años atrás y que requiere una mayor profundización en sus estudios y análisis. Por tales motivos, resulta relevante esta investigación, al determinar por qué existe el deterioro en el mercado laboral y directamente su impacto negativo hacia las mujeres, en donde se puede encontrar estas brechas de desigualdad y discriminación por muchos factores, así como: carga laboral o tareas incrementadas en el hogar.

Por otro lado, resulta necesario un análisis a las estrategias que se están utilizando desde la perspectiva comunicacional, a fin de disminuir la discriminación por género en las

entidades públicas del ámbito laboral. Las respuestas que las estrategias digitales traen consigo son la base para analizar en un campo más amplio de qué manera estas tienen el impacto deseado en la ciudadanía riobambeña. Este proceso planteado surge de la problemática de la discriminación de género en los espacios mencionados, sin embargo, los procesos comunicacionales están tomando cierto papel dentro de la sociedad.

La sociedad y su estructura tiene la oportunidad de evidenciar las problemáticas presentes y, de ese modo, impulsar un cambio activo frente a los desafíos que enfrenta a diario.

1.2. Formulación del problema

Este trabajo de investigación responderá a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias digitales de comunicación resultan más efectivas para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021?

1.3. Justificación

El trabajo investigativo se enfocará en el estudio de estrategias digitales de comunicación para combatir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba 2021. Esto debido a que las instituciones han desarrollado principios o políticas relacionadas a la eliminación de tratos discriminatorios por género; sin embargo, dichas políticas han sido evadidas y su cumplimiento en ocasiones no fue el adecuado. Por tal motivo resulta conveniente analizar las estrategias utilizadas para desarrollar elementos que favorezcan a las organizaciones al momento de establecer propuestas de igualdad.

De la misma manera, la investigación se centra en aspectos fundamentales evitar construcciones sociales como la discriminación por género. Además, resulta un estudio de relevancia para la sociedad, últimamente con la lucha por parte de los colectivos son los precursores al momento de promover acerca la importancia de enfrentar la discriminación de género, resultando así beneficioso para todos quienes investiguen aspectos como: género, discriminación, condicionantes sociopolíticos y, sobre todo, este proceso investigativo se convertirá en un aporte en busca de la generación de la igualdad entre hombres y mujeres.

La implicación de esta investigación, permitirá tomar en cuenta el aporte en la sociedad para dar solución en cierto modo a la problemática mencionada. Por lo tanto, cuando se habla de discriminación por género, la mayoría de las veces se habla de violencia contra la mujer, incluso las estadísticas del 65 de cada 100 mujeres han sufrido a lo largo de su vida, al menos un hecho relacionado con la violencia de género (Ministerio de la mujer y Derechos Humanos, 2019). El valor teórico y metodológico de esta investigación permitirá incrementar conocimientos sobre género y estrategias digitales que enfrenten esta problemática.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar cuáles son las principales estrategias digitales de comunicación que pueden emplearse para la reducción de la discriminación laboral de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los conceptos que se deriven del tema principal desde la teoría estructuralista de comunicación.
- Determinar a través de un estudio de análisis de contenidos digitales las estrategias comunicacionales para contrarrestar la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba 2021.
- Elaborar un artículo científico para divulgar los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En la tesis Maggi (2021) se analiza las estrategias de comunicación digital utilizadas para promover la equidad de género y cuestionar el machismo. El investigador concluye que la limitada accesibilidad de las mujeres a la tecnología es una manifestación del patriarcado, arraigado en nuestra sociedad. Este sistema de poder, que históricamente ha privilegiado a los hombres, ha consolidado su dominio en los espacios digitales, limitando la visibilidad de las féminas.

Hay que destacar que, si bien la brecha digital de género es una consecuencia del patriarcado, este último no nace de este fenómeno. El patriarcado se reproduce y refuerza en los entornos digitales, perpetuando las desigualdades de género. Es importante reconocer que este tipo de brecha no es un problema técnico, sino una manifestación de las desigualdades sociales y de poder existentes. Para lograr una verdadera equidad de género en el ámbito digital, se requiere abordar las causas estructurales del patriarcado y promover políticas públicas que garanticen el acceso equitativo a las tecnologías para todas las personas.

En la tesis de Maestría, publicada por Carvajal (2021) bajo la temática *“Análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género”*, se establece que la problemática de la discriminación de género, en principio, se convirtió en una negativa de carácter privado, no obstante, con el transcurso del tiempo esta logró mayor incidencia a nivel social, superando las fronteras a las que se regía. De esta manera, la complicación de la problemática va más allá de lo que se propone en el contexto de la estructura social como tal. Pero debe analizarse con mayor profundidad cada uno de los factores que promueven o motivan a la incidencia del fenómeno social estudiado.

En el libro de Cusmai (2016), con el título *“Estrategia digital”* se evidencian las diferentes estrategias digitales de comunicación, especialmente en redes sociales, mismas que han tomado una relevancia tan importante para las empresas, organizaciones e instituciones a nivel mundial en su proceso de desarrollo dentro de la competencia. Esto también tiene que ver con la relación que se genera en este tipo de escenarios digitales con el propósito de cumplir metas u objetivos que la empresa pueda plantearse, pero en este caso, la proyección está centrada en la disminución del nivel de discriminación de género en entidades públicas.

La comunicación está presente en cada uno de los entornos virtuales, por tal razón, al momento de trasladarnos al escenario público aparece un factor más imprescindible, que son las estrategias digitales que se plantean para contrarrestar las negativas que la discriminación de género trae consigo en los escenarios planteados anteriormente. Sin

embargo, la investigación tendrá la oportunidad de profundizar de manera directa cada factor y elemento que rodea al fenómeno social.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

Según lo planteado por Gómez (2016), la comunicación presenta una serie de elementos que permiten el desarrollo de este proceso considerado como complejo. De esta manera, no solamente se trata de hablar, es mucho más que ello y que debe ser analizado dentro de un concepto que sobrepasa lo superficial. En esta cuestión, surge una parte denotativa en la que la transmisión de información es parte del proceso, no es todo, pero existe una cuestión más que parte de ambos sujetos participantes, emisor y receptor, quienes no pueden generar comunicación sin que exista el intercambio entre estos dos.

La comunicación está planteada desde los elementos que participan en el proceso. Como lo menciona Gómez (2016) anteriormente, los sujetos deben tener en claro el rol que cumplen durante la emisión y recepción del mensaje, es decir, si no existe la retroalimentación parte del receptor, se rompe por completo el hilo de la comunicación. Por tal razón, el autor establece que ambos elementos son clave durante el intercambio de información.

En el mismo sentido, Thompson (2008) establece que la comunicación es un canal por el cual existe una conectividad o vinculación para que las personas tengan la capacidad de intercambiar cualquier tipo de mensaje que deseen. En pocas palabras, la comunicación es el proceso que permite comunicarnos con otras personas, evidenciando que la conexión realizada es la que da paso a que la información sea receptada, procesada, intercambiada y decodificada por parte de los sujetos que intervienen en el proceso comunicacional.

El ser humano, a través del tiempo y gracias a su necesidad de comunicarse, permitió que la sociedad a nivel personal dentro de los contextos en el que se ha desenvuelto mantenga una conexión evidente en cada paso de la historia del individuo. Los cambios de la sociedad son resultados generados gracias a la comunicación generada entre las personas. Lo que nació como una necesidad de intercambiar información, hoy se ha convertido en el elemento fundamental para que dentro de la sociedad surjan ideas importantes y determinantes para la vida del hombre.

El ser humano es una especie que no existiera si no tuviera la posibilidad de comunicarse, resultaría imposible creer en la existencia de una sociedad, sin haber dado el primero paso, que es la comunicación como parte del proceso de desarrollo de la vida de las personas. Cavallucci (2017) plantea que en cada momento la comunicación está presente, es decir, las personas no dejan de comunicar, ya sea a través de nuestro cuerpo y por medio de nuestra gesticulación o la manera en que actuamos frente a una situación o en el intento de entablar una conversación con otro sujeto. La propuesta de la teórica demuestra que no se

puede vivir sin la comunicación, sin intercambiar ideas o pensamientos; la sociedad que hoy evidenciamos no sería posible.

De la misma manera, la comunicación humana se lo propone desde el plano de un proceso sumamente complejo, mismo que trae consigo un sistema lingüístico que debe entenderse. Al momento que se comprende dicho sistema existe una mejor valorización al momento de producirse la comunicación como tal.

Cestero (2014) afirma lo siguiente:

En esta misma apreciación también se evidencia el uso de la información de carácter: social, pragmática y geográfica; además como se lo mencionó anteriormente la comunicación por medio del lenguaje no verbal, es decir, a través de la gestualidad corporal por parte de los sujetos. (p. 125)

La esencia de la comunicación demuestra su carácter social, esto como respuesta a que este proceso se trata de la intervención de elementos o individuos que hace que la comunicación resulte una conexión entre sujetos. En este mismo sentido, García (2012) expresa que la comunicación es mucho más amplia y compleja de entender, sin embargo, no se limita al intercambio de ideas entre dos personas, al contrario, se suma la intervención de grupos, conjuntos o masas de personas que pueden generar este contacto con la proyección de intercambiar ideas desde su punto de vista, ya sea por su forma de pensar, cultura, valores, entorno social y demás factores interventores.

2.2.2. Teorías de la comunicación

Según Brailovsky (2017) la teoría hace referencia la relación entre ideas, valores y principios que hace existir al objeto de conocimiento. En todo caso, cuando se habla de la teoría en el ámbito académico puede tratarse o identificarse al marco teórico como la teoría misma. Además, la teoría puede considerarse como un reglamento, mismo que debe cumplirse guiándolo a una acción. De la misma forma, el concepto teoría puede plantearse desde el plano del pensamiento que se encarga de ordenar la experiencia, convirtiéndola en operativa. Esto quiere decir que al ser operativa la información pueda ser más útil y, al momento de tomar decisiones, estas serán óptimas y con mejores resultados.

Las teorías de la comunicación fueron construidas desde el ámbito de las posturas de concepciones planteadas desde diferentes proyecciones de la realidad. En todo caso, este tipo de posturas identificadas en la Comunicación están centradas en los estudios en el aspecto cultural, mismo que se enfoca con mayor detenimiento en la comunidad y todo el contexto en el que se desenvuelve. Sin embargo, cuando se trata de estudios realizados en este aspecto el tipo de investigación puede variar, al igual que la subjetividad (Ladino, 2017).

El siguiente trabajo de investigación tendrá como fundamento la teoría estructuralista de Comunicación, misma que permitirá evidenciar y analizar el contexto de los fenómenos sociales que ocurren en la sociedad. En el caso presentado, el fenómeno a estudiar está

enfocado desde el plano de la discriminación de género en el entorno de la ciudad de Riobamba durante el año 2021.

2.2.3. Teoría estructuralista

“La teoría del estructuralismo lingüístico considera el lenguaje como un sistema organizado de elementos que interactúan entre sí para cobrar sentido” (Ladino, 2017, p. 38). La premisa planteada por el autor nos permite interpretar a la teoría propuesta desde el plano de la lingüística como parte del análisis del lenguaje, mismo que está considerado como un sistema de carácter coherente y lógico que está conformado por elementos que se relacionan unos con otros. En pocas palabras, la teoría estructuralista permite analizar el lenguaje desde una proyección de construcción del sistema de comunicación y el intercambio de información, tomando en cuenta los elementos que forman todo el proceso estructurado.

La teoría estructuralista permite al investigador establecer ciertos elementos decisivos que forman parte del proceso de comunicación o intercambio de la información. Es decir, en el transcurso de intercambiar ideas existe una estructura determinada, misma que da paso a un análisis e interpretación de cada uno de los mensajes transmitidos. Cuando se habla de la estructuración del mensaje aparecen elementos como: gramática, pragmática, semántica, entre otros. En definitiva, el planteamiento definitorio determina que la comunicación está basada en una serie estructurada para conseguir la interacción entre los elementos que conforman el proceso en sí.

De acuerdo con Rojas (2008) “El estructuralismo, tiene como objeto de estudio las estructuras” (p. 3). La premisa concuerda con lo dicho anteriormente, confirmando que sí, el estructuralismo está enfocado en la identificación de elementos que están estructurados de una manera coherente que tiene como proyección analizar el objeto de estudio dentro del campo de la Comunicación. Además, la teoría estructuralista es la encargada de visualizar y analizar los fenómenos que surgen dentro de la sociedad, mismos que en ocasiones son considerados complejos al momento de estudiarlos.

En palabras más precisas, el estructuralismo se centra en estudiar de manera detenida las estructuras del objeto de estudio y la relación entre cada uno de los elementos que conforman todo el proceso dado.

2.2.4. Comunicación organizacional

El sentido de la Comunicación Organizacional (CO) se fundamenta en el transcurso de los años y el rol fundamental que ha protagonizado dentro de las empresas y organizaciones, además de su importancia en el contexto actual de la sociedad y en el ámbito profesional. No obstante, los profesionales que se desenvuelven en el contexto de la Comunicación han tenido un trabajo con mayor nivel de responsabilidad, esto como respuesta a la inmersión de la tecnología y el proceso de transformación de la CO a este tipo de recursos y espacios digitales. Es así como, al aumentar más las herramientas y recursos dentro del plano de la Comunicación Organizacional, también surgen nuevas oportunidades

que permitirán a las empresas aprovechar de cada una de estas (Rodríguez-Fernández & Vásquez, 2019).

De Castro (2014) define a la comunicación organizacional como aquel tipo de comunicación que se maneja en las instituciones, además, conforma parte de la cultura y las diferentes normas establecidas dentro de la misma institución. Es decir, es la base de la organización y la manera en que esta se desarrolla en todas las áreas que maneja. Se trata del aspecto comunicacional y su importancia desde la parte interna de la empresa hasta lo externo, con el objetivo de cumplir sus metas u objetivos planteados.

El enfoque principal de la Comunicación Organizacional está centrado en el diseño y la gestión planteada en pro de la organización. Además, Robles (2018) expresa que la CO permite que las instituciones posean una línea base, con la cual puedan fundamentarse para establecer estrategias óptimas para el desarrollo de la empresa. Es lo que se intenta proponer por medio de lo planteado. Es decir, al tener una guía comunicacional las empresas, instituciones y entidades tendrán la oportunidad de evocar acciones positivas frente a las problemáticas que pueden presentarse en el desarrollo del trabajo en el ámbito laboral y profesional, aplicando toma de decisiones efectivas en las áreas requeridas.

Al hablar acerca de las organizaciones, se trae a reflexión lo planteado por Romo (2008) quien propone la idea de que el crecimiento de las empresas y organizaciones resulta bastante complejo, tanto que, así como crece, debe existir un sistema que solvete cada uno de los procesos realizados. Esto significa que la comunicación está presente en las organizaciones, sin embargo, en las acciones y aplicativos realizados en el proceso de crecimiento de la empresa, se debe tomar en cuenta que el sistema comunicacional debe regirse en mayor rigurosidad a un camino con elementos que estructuren esa construcción. Entonces, con un sistema sumamente sólido, la empresa podrá desarrollar con mayor eficacia y seguridad las acciones requeridas en la organización.

2.2.5. Comunicación digital

El avance tecnológico y las herramientas propuestas en el ámbito digital han permitido la aparición de nuevos sistemas de interacción que colaboran y se relacionan entre sí, dando paso a la comunicación y su desenvolvimiento, así como su transformación entre los ecosistemas de los medios. De esta manera, Scolari (2012) determina que los consumidores estaban centrados en el ámbito de los medios masivos, así como: prensa, televisión, radio; sin embargo, con el paso del tiempo y con los avances de la tecnología, el consumo de los medios se direccionó por otro camino. Hoy en día, las redes sociales, así como, las webs o videojuegos, al igual que los blogs y dispositivos móviles, se convirtieron en los medios más atractivos para la sociedad moderna.

Arango-Forero (2013) plantean que la comunicación digital está intervenida por el desarrollo de la tecnología, toda vez que permiten crear o construir los mensajes, esto es, lo que se conoce como las nuevas narrativas. Este último aspecto se refiere a las distintas formas en que se puede transmitir un mensaje, dependiendo del uso de un medio y formato

del contenido. Además, cuando hace referencia a la capacidad de los nuevos medios en la sociedad actual y las oportunidades que trae consigo para las personas. Otra de las cuestiones de la comunicación digital está basada en la segmentación de nuevas audiencias y la cantidad de contenidos e información presente en los espacios digitales, así como plataformas o redes sociales que se encuentran en auge.

La comunicación digital posee un esquema estructurado, donde la sociedad de información es la que engloba todo el proceso. Es justo aquí donde el proceso comunicacional está intervenido por emisor y receptor. A diferencia del modelo clásico comunicacional, los emisores y receptores pueden invertir sus roles, esto significa que el emisor se puede convertir en receptor y viceversa. Por lo tanto, Bertolotti (2014) explica la posibilidad de que con las nuevas tecnologías digitales la comunicación es multidireccional. En otras palabras, los usuarios presentes en los espacios digitales tienen la oportunidad de comentar, opinar o expresar sus ideas con respecto al contenido que están consumiendo.

Otro de los aspectos a resaltar dentro del contexto de la comunicación digital es la aparición de nuevos medios, donde los usuarios tienen la oportunidad de generar cierta interacción u opinión acerca de lo que están consumiendo. Los contenidos presentados en las redes sociales y plataformas permiten a las personas inmersas en estos espacios generar una comunicación bidireccional, muy diferente a la comunicación en los medios tradicionales, en esta última la comunicación solamente se basa en una sola dirección. En el ámbito digital existe mayor alcance y comunicación por parte de los usuarios generando así comunidades en la virtualidad.

2.2.6. Estrategias de comunicación

De acuerdo con Porter (2021) “La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente en actividades. Si solo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia” (p. 10). El autor hace alusión de manera general a la caracterización de una estrategia, misma que conlleva una serie de actividades o acciones que se aplicarían para alcanzar un objetivo en específico. Aunque, cuando se trata de conseguir ese objetivo, deben plantearse estrategias para consolidar su propuesta. Además, se proyecta a la estrategia desde diferentes caminos, es decir, varias acciones para llegar a un fin determinado.

Las estrategias de comunicación se refieren a la serie de decisiones que dan paso a la definición de contextos, momentos y espacios que suelen considerarse como óptimos para el desarrollo de las acciones. El aplicativo de las estrategias son implementadas en las organizaciones para establecer su sello personal, mismos que deben respetarse al momento de ejecutarse a nivel interno de la empresa, tomando en cuenta dos elementos sustanciales: humano y laboral (Arellano, 2008).

El ámbito de las empresas u organizaciones es en cierto modo complejo de entender, sin embargo, la aplicación de acciones, actividades y estrategias certeras, permitirán su progreso en todas sus áreas. Las organizaciones buscan comunicarse de manera eficaz y

valedera con sus públicos objetivos y futuros clientes potenciales. Es aquí donde la comunicación forma parte de esta serie de acciones. Como lo menciona el autor en el párrafo anterior, las estrategias de comunicación también permiten tomar decisiones en pro del bienestar de la empresa. Una buena decisión trae consigo un resultado óptimo, al contrario, si no existe una decisión acertada frente a una problemática dentro de la empresa, los resultados serán negativos para la propia empresa.

Brandolini, González & Hopkins (2009) plantean que el éxito de las estrategias de comunicación no depende de la parte exterior de la empresa, al contrario, todo depende de la parte interna de la misma. En este caso, cuando la organización posee un plan de comunicación interno con un diseño sumamente favorable y bien desarrollado, permitirá que el personal que trabaja en la empresa establezca un vínculo mayor y organizado para la realización de actividades que se requiera. La unión y el ambiente laboral son la base de los elementos internos de la empresa para desarrollar un trabajo óptimo y garantizado.

La aplicación de las estrategias de comunicación son la base de las empresas y organizaciones, más aún cuando el desarrollo de las tecnologías y herramientas propuestas en la actualidad ofrecen aspectos positivos y beneficiosos para estas mismas. La comunicación y el buen funcionamiento o planteamiento de sus estrategias son la clave para el éxito de una empresa, siempre y cuando los sujetos internos trabajen de manera organizada y conjunta para cumplir con los objetivos de la empresa.

2.2.7. Plataformas digitales

Según Prete & Cabrera (2019) las plataformas digitales son consideradas como medios virtuales que poseen una serie de aplicación informáticas que tienen características en particular, así como la distinción de elementos relacionados con lo didáctico. Este tipo de espacios están conformados por conjuntos de instrumentos y herramientas tecnológicas. En todo caso, algunas de las herramientas que pueden ser mencionadas son las siguientes: correos electrónicos, web 2, chat, entre otras. El sentido de los autores que definen a las plataformas digitales tiene que ver con el desarrollo de la tecnología, además de las posibilidades que hoy en día las personas, empresas, organizaciones, tienen para generar un mayor alcance en dichas plataformas, cada uno de estos con diferentes objetivos.

De acuerdo con Villacreses, Chávez & Haro (2022) las plataformas digitales traen consigo una serie de ventajas en el campo del marketing y sus estrategias aplicadas a sus objetivos a lograr. Entre las ventajas que los autores mencionan pueden determinarse las siguientes: trabajo en equipo, reducción del margen de error, ahorro de tiempo, medición del desempeño en un nivel eficiente y un mejoramiento de la experiencia de los usuarios o clientes. Es así como la ventaja de tener acceso y manejo de este tipo de plataformas favorece, en gran manera, a las organizaciones y empresas que desean involucrarse en el ámbito digital. De esta forma, gracias a la evolución tecnológica las ventajas son mayores cada vez y el avance digital, sin duda alguna, es una de las oportunidades de la sociedad actual y moderna.

La facilidad de las tecnologías dio paso a que por medio de la web las personas puedan navegar con libertad en estos espacios digitales. La oportunidad de conectarse a Internet y tener acceso directo a las plataformas digitales fue uno de los pasos más favorables de la humanidad para consignar propuestas más destacables y dar una mejor experiencia a las personas que están en la web.

Las empresas y organizaciones han visto la necesidad de trasladarse a estos espacios, mismos que están generando un sinnúmero de oportunidades para que cualquier usuario u organización sea capaz de sobresalir en su área de trabajo. Sin duda alguna, es evidente la participación de la tecnología y, a su vez, la base de todo el proceso comunicacional presente en la actualidad. Las plataformas digitales que están en auge son las redes sociales, a pesar de tener abundante información, es un medio que garantiza a los usuarios tener una experiencia más sólida en la web y otros sitios de Internet.

Del Vasto (2021) expresa que las plataformas digitales tienen cierta relación con las redes sociales. El proceso de vinculación entre ambos elementos da forma a la conexión que se crea al juntar las estrategias y plataformas dentro del ámbito digital. Es decir, la intervención de estos factores y su participación en la web, dan paso a un proceso de comunicación óptimo y que resulta eficaz, todo esto dependiendo de lo que se desea informar o comunicar a los públicos. El manejo de redes sociales en plataformas digitales depende del uso de las herramientas que posee, logrando alcanzar sus objetivos y metas propuestas.

2.2.8. *Redes sociales*

De acuerdo con Celaya (2008) las redes sociales son espacios en Internet, donde las personas y usuarios tienen la posibilidad de publicar o compartir su información. En algunos casos, la información resulta de carácter personal y profesional, misma que puede ser vista por otras personas que también están presentes en estos ámbitos digitales. El transcurso del tiempo ha dado la razón a los procesos comunicacionales dentro del aspecto virtual. Es así como la interacción entre las personas ha cambiado en cierto modo, la facilidad de comunicarse con los demás es una de las ventajas que ofrece las redes sociales. Sin embargo, cuando hablamos de la información, aquí surge una de las desventajas por la cantidad de contenido que está presente en las redes sociales. La abundante información resulta una problemática para la sociedad hoy en día.

Conforme refiere Herrera (2012) la sociedad moderna no está enfocada o más bien, no habla de los medios de comunicación, al contrario, el enfoque principal está direccionado en los denominados medios de difusión. De esta manera, existe una transición de un proceso con estructura tradicional hacia un sistema de interacción, dinámico y que es en cierto nivel transformador. Los medios de difusión acogen a los tradicionales en los espacios virtuales, mencionando a uno de los más destacables en esta era digital, las redes sociales. En este caso, no existe regla alguna que se pueda establecer al momento de censurar, limitar o restringir la información que se presenta en estos espacios.

Los avances de la tecnología han permitido que los medios tradicionales trasladen sus contenidos hacia los espacios digitales mencionados. La digitalización dio paso a que los contenidos presentados de manera online posean una estructura diferente, con proyecciones más accesibles para los usuarios y con mayor alcance para que las personas puedan consumir la información que requieran. En este mismo sentido, Freire (2008) determina que la relación de usuario y redes sociales es resultado de las necesidades de la sociedad actual, más cuando estamos tratando de evidenciar un proceso de comunicación más amplio y considerable a nivel digital.

De la misma manera, es necesario entender la forma en que los medios tradicionales han perdido valor e importancia en la sociedad actual. Sin duda alguna, lo tradicional tuvo parte en años anteriores, ahora es lo digital. Por tal razón, es importante determinar que las personas forman parte fundamental del proceso comunicacional en los contenidos e información que se presentan a través de la web. Antes no existía la posibilidad de generar feedback por parte de las personas, esto cambió por completo, ya que los usuarios tienen la posibilidad de opinar, comentar e intervenir en la producción de contenidos de manera online.

De acuerdo con Gandasegui (2011) el rol importante de las redes sociales en la sociedad actual permitió su conversión como una de las fuentes principales de las generaciones actuales, en especial cuando se trata de los jóvenes. Además, es una fuente que posee abundante información y a su vez, el poder de la información está centrado en estos espacios digitales. De esta manera, las redes sociales están en auge, determinando que su inmersión en la sociedad estará presente por muchos años más.

2.2.8.1. Facebook.

Gurevich (2016) determina que Facebook es una red social con gran importancia en la sociedad actual. Este espacio digital permite a los usuarios compartir información en tiempo real de todo lo que hacen en su diario vivir. La red social propone una forma de comunicación de manera fragmentada, es decir, las personas en el transcurso que viven las cosas o construyen su realidad, cada una de estas acciones son publicadas en sus estados o a su vez, compartidas en sus perfiles de Facebook. Esto hace que las historias sean contadas con información reducida, lo cual significa que no existe gran cantidad de cosas por contar, más bien, son situaciones claves y determinantes para el usuario.

Según Dumortier (2009), Facebook al ser una red social con amplio contexto en el intercambio de información por parte de los usuarios que cuentan con un perfil, tiende a convertirse en un espacio, donde la misma información de las personas no está exenta de ser tomada para otros fines y poner en riesgo los contenidos que aportan cada uno de los sujetos. Es decir, al ser una plataforma o espacio digital con acceso de terceros, la información personal o profesional de las personas está sujeta a sufrir una negativa o riesgo de descontextualizarla.

La abundante información y su descontextualización presente en Facebook, es uno de los riesgos a los que se enfrentan miles de usuarios cada día. No existe algún tipo de regla o estatuto que determine que la información no puede ser manipulada o utilizada para hacer daños a otros usuarios o comunidades que están interactuando a través de la web. Sin duda alguna, estos espacios virtuales resultan en cierto grado no tan confiables, debido a lo expuesta que está la información de cada usuario. No obstante, Facebook trae consigo también ventajas para que las personas puedan aprovechar al máximo su paso por este espacio digital.

2.2.8.2. Instagram.

Rose (2017) establece que la red social de Instagram es considerada una de las más populares a nivel mundial, esto gracias a una de sus oportunidades que ofrece a sus usuarios, así como: permite compartir fotografías y videos con otras personas.

Instagram posee gran cantidad de funcionalidades que permiten al usuario tener una mejor experiencia con la plataforma. Una de las oportunidades que ofrece la red social es dentro del campo de la Comunicación, específicamente cuando se trata del periodismo. Otra de las herramientas aplicables y utilizadas con mayor frecuencia en este espacio virtual es la etiqueta, también conocido como hashtag. Con este elemento se tiene la capacidad de agrupar las temáticas de los contenidos a ser presentados en las cuentas de perfil de los usuarios. Además, la interacción en este espacio resulta adaptable para el usuario y su conexión con los contenidos presentados a través del like o me gusta (Rojas-Torrijos & Panal, 2017).

De esta manera, Instagram al estar entre las redes sociales con mayor acogida por los usuarios, mantiene una postura definida con respecto a las ventajas que ofrece. La capacidad de abarcar gran cantidad de participantes interactuando con los contenidos presentados es una de las mayores oportunidades presentes en el espacio digital. El enfoque de los productos comunicacionales creados para ser compartidos con los internautas, permiten que la red posea un mayor flujo en cuanto a los usuarios presentes en la misma.

2.2.8.3. Tik Tok.

La red social TikTok es uno de los espacios digitales que se convirtió en el más popular durante la pandemia. Además, el uso de la aplicación en conjunto con los avances tecnológicos y de carácter comunicacional, llamó la atención de los más jóvenes. Esta tiene como característica principal entretener a las personas. Esto se debe a que los contenidos que se presentan en la plataforma se clasifican en especial como humorística, aunque hoy en día posee otros aspectos importantes (Ankuash-Kaekat, Peralta-Herrera, & Suquilanda, 2021).

Según Tobeña (2020) expresa que “TikTok es la red social preferida por los centennials. La aplicación permite a los usuarios crear y compartir videos cortos que oscilan, mínimo entre 3 y 15 segundos y máximo entre 30 y 60 segundos” (p. 223). La autora hace referencia a que esta red ofrece la creación de este tipo de contenidos con dichas

características, debido a que los usuarios jóvenes tienden a ser limitados en su forma de conectarse con la información y su formato presentado. En otras palabras, las propiedades de los contenidos en TikTok van relacionados con la manera que consumen la información los usuarios, una manera más rápida de aislar el contenido en caso de que no le llame la atención o sea un tema ajeno a los intereses del usuario.

En cuanto a la distinción de las dos redes sociales mencionadas anteriormente, está más que comprensible el rol que juega cada una de estas en las generaciones presentes en la sociedad actual. La red de TikTok tiende a manejar un sistema más sutil y adaptable para los más jóvenes, fundamentado en el entretenimiento y la inmediatez como parte del proceso comunicacional para conectar los contenidos con sus usuarios. Esto demuestra que la aparición de las diferentes redes sociales se ha regido a las necesidades que cada grupo de generaciones posee en la sociedad.

2.2.9. Discriminación

De acuerdo con Facio (2009) “En el lenguaje natural, el término discriminar se define como acción y efecto de separar o distinguir unas cosas de otras” (p. 13). La autora plantea que la conceptualización general de discriminación hace referencia a la distinción o diferencia que pueda existir entre dos o más cosas, contextos, cuestiones, entre otros aspectos. No obstante, esta diferenciación resulta aplicable a la manera en que las personas pueden dar forma a la discriminación en el contexto social. Es decir, cuando se trata de discriminación entre personas, suele resultar una problemática a nivel mundial y un fenómeno social que ha ido tomando fuerza en los últimos años, sin embargo, la existencia de elementos que contrarrestan dicho problema ha permitido el desarrollo positivo de la sociedad en su forma de actuar y pensar.

Otra de las apreciaciones planteadas por Zepeda (2005) especifica que la discriminación se refiere a una conducta, que está cimentada desde la parte cultural, misma que se extiende hasta el ámbito social, lo que resulta una acción de desprecio o negativa hacia una persona o un grupo de sujetos. Dicha acción de desvalorización hacia la persona surge del pensamiento o prejuicio que tiene la persona que ejecuta el acto, que tiene en la mayoría de los casos desprestigiar o dañar a los demás. Entonces, el ámbito discriminatorio parte de la consecución de prejuicios que una persona maneja en su mente, impidiendo mirar a las personas desde una posición más empática y convirtiéndose en un ser superior, considerándose mejor que otra.

El rol de los estereotipos cumple una serie de importancia en medio del fenómeno social de la discriminación. Hay que comprender que la discriminación en algunos de los casos lo relacionan con el racismo, a pesar de ello, no todo acto de discriminación está concentrado con el aspecto racial, pero si los estereotipos. Al entender esto, es necesario conceptualizar el término estereotipo, mismo que hace referencia a las ideas prefabricadas con respecto a un grupo de sujetos, ya sea por diferentes aspectos, tales como: por su origen, raza, religión, apariencia, forma de pensar, condición, económica, entre otras. Es así como este tipo de ideas son completamente erróneas con respecto a las personas por las categorías

mencionadas, dando lugar a que se genere una acción discriminatoria de una persona a otra, sin dejar lugar a entender la realidad y dejarse llevar por el pensamiento erróneo que predomina desde su concepción (Restrepo, 2008).

La discriminación es uno de los problemas a nivel mundial que la sociedad debe combatir y buscar estrategias para que las personas reflexionen y puedan hacer del mundo un lugar mejor de convivencia. En todo caso, cuando se habla de los estereotipos, así como las ideas preconcebidas, tenemos que entender que las personas que discriminan a otras tienden a tener un concepto mayor y se consideran superiores a los demás en todos los aspectos, aunque no sea así. Es por ello, que las ideas erróneas que posee tienden a ocasionar este tipo de problemáticas entre las personas y más aún cuando se trata de grupo y masas.

2.2.10. Tipos de discriminación

2.2.10.1. Discriminación racial.

El tipo de discriminación racial está fundamentada en las apariencias físicas. La acción discriminatoria se aplica al momento en el que una persona perteneciente a una raza o etnia es desvalorizada o menospreciada por el mismo hecho de conformar parte de estos grupos culturales. En todo caso, el trato desigual e injusto surge en el instante que la persona que discrimina evidencia en la otra, algún tipo de negativa con respecto a cómo se ve, esto es, por su apariencia o percepción visual superficial (Pineda, 2016). La sociedad y la manera de pensar de las personas también influye en esta problemática, sin embargo, es una cuestión que debe tratarse con mayor profundidad desde el ámbito social y sus raíces.

La discriminación que se vincula con el origen étnico o racial es considerada como un fenómeno que tiene sus raíces bien cimentadas en la sociedad y que con dichas características permiten que este se convierta en un proceso de carácter social y singular (Añón, 2016). El problema de la discriminación ha surgido desde tiempos remotos, considerando que la historia del ser humano no ha favorecido en gran manera a las etnias que han sido discriminadas por pertenecer a este tipo de grupos sociales.

2.2.10.2. Discriminación de género.

La lucha inalcanzable de las mujeres en el ámbito laboral se convirtió en un camino complicado por recorrer, a pesar de que en la sociedad se habla mucho de la igualdad de género, solamente son palabras y no acciones que se plantean en la sociedad, denotando un retroceso en esta misma. Esto no significa que las oportunidades que tienen las mujeres en su vida laboral es del todo malo, al contrario, las mejores propuestas se han evidenciado durante muchos años y más ahora que el derecho de las mujeres en todos sus ámbitos está aplicándose de mejor manera.

El mercado, así como ofreció ventajas para el desarrollo de la mujer en el plano laboral, también trajo consigo obstáculos, así como: acceso limitado de las mujeres a cargos directivos, decisivos o de carácter decisivo, entre otros. Esta barrera está limitando las oportunidades de las mujeres en el área laboral (Meza, 2018).

El fenómeno discriminatorio ha afectado de manera directa a las mujeres. La historia demuestra y evidencia la manera en que las mujeres tienden a ser en mayor porcentaje víctima de discriminación por su condición de género. La lucha inalcanzable de los grupos sociales permitió que las féminas tengan la oportunidad de contrarrestar dicha problemática, aunque en las culturas el machismo y las consecuencias determinan que el fenómeno social sobresale aún en esta sociedad moderna. Las culturas también evidencian esta práctica discriminatoria hacia las mujeres, adicionalmente, las asociaciones de estas no logran consolidarse como una fuerza a nivel mundial para combatir la problemática y carecen de prestigio por parte de los poderes que están sobre la sociedad (Serret, 2008).

Según Aceña (2018) un aspecto importante que destacar en el ámbito discriminatorio en cuanto al género es la manera en que el desarrollo profesional de las mujeres está limitado por diferentes cuestiones. Los autores que plantean acerca de esta categoría manifiestan y coinciden que los siguientes elementos son considerados como barreras para evitar la discriminación de género en el ámbito mencionado, tales como: estereotipos de género, carencia de una conciliación laboral y en el núcleo familiar, además, la cultura organizativa. Cada uno de estos factores son predominantes en la sociedad actual, favoreciendo o dando mayor ventaja para los hombres. Esto resulta una problemática más que las mujeres deben combatir o erradicar.

2.2.10.3. Discriminación religiosa.

Navarro (2008) establece que la discriminación religiosa surge dentro del plano de los prejuicios que una persona puede tener acerca de otra que pertenece a cualquier religión, sin embargo, no solo se trata de la negativa de una persona hacia otra, sino la falta de conocimiento que puede tener la persona que discrimina con respecto a la religión y sus prácticas. De esta manera, el indicio de este tipo de discriminación se fundamenta en el plano del desconocimiento acerca de una religión y los estereotipos que pueden envolver el pensamiento del sujeto discriminador.

Gracia & Horbath (2013) establecen que la historia del ser humano demuestra la rotunda persecución hacia las religiones minoritarias. Aunque, con el paso del tiempo, esto ha cambiado en cierto modo, como resultado de la aplicación de los derechos humanos. Aquí es donde se plantea el derecho de libertad, dignidad y los derechos individuales, mismos en los que se menciona el derecho a no ser discriminado, específicamente, al tratarse del derecho a la libertad de pensamiento y de religión. Por tal razón, la discriminación religiosa no ha tenido tanta repercusión en la sociedad actual, esto se debe a que las personas también respetan a los demás y su forma de pensar.

2.2.10.4. Discriminación por discapacidad.

De acuerdo con García-Vásquez (2015) el contexto de la discapacidad es una de las temáticas que se trata con gran ímpetu en conjunto con los movimientos sociales, mismos que trabajan con el objetivo de luchar en la sociedad a favor de las personas que padecen de algún tipo de discapacidad. Esta pelea surge de la invisibilidad que han tenido estos grupos

en la sociedad, sin duda alguna, son grupos vulnerables ante la sociedad, pero su lucha constante ha impedido durante muchos años que sean víctimas de una desigualdad frente a las personas. Es necesario mencionar los derechos que todos tienen, en algunos casos, los estereotipos son los que impiden que los pensamientos negativos de las personas cambien y eviten caer en el acto discriminatorio hacia una persona con discapacidad.

“Las personas con discapacidad mental gocen y ejerzan todos los derechos en condiciones de igualdad con las demás personas” (Fernández, 2017, p. 11). La autora hace referencia al derecho que todo ser humano merece al momento de ser tratado y en medio de la convivencia dentro de la sociedad. Se trata de entender que las personas con esta discapacidad son más vulnerables a este tipo de actos discriminatorios, esto no significa que no puedan ser defendidos por las leyes, pero los estereotipos y desconocimiento de las personas da lugar a que la discriminación por discapacidad esté presente diariamente en la sociedad.

2.2.11. Causas de la discriminación

De acuerdo con la Comisión de los Derechos Humanos (2012) el origen de la discriminación está directamente vinculado con las relaciones sociales, muchos de los casos surgen dentro del plano del núcleo familiar, donde surgen los estereotipos y prejuicios de las personas con respecto a diferentes aspectos de la sociedad. La interpretación de la cita hace referencia a la manera en que el causante de la discriminación surge desde la formación a nivel familiar, las personas empiezan a crecer con conceptos errados, estereotipos sobre las personas y prejuicios acerca de las cosas. Entonces, la causa del fenómeno social planteada da lugar al contexto en el que se desenvuelve una persona y su círculo social.

Así también, conforme la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (2012) dos causas por las cuales surge la discriminación en la sociedad. Los prejuicios son las barreras que impiden una mejor sociedad y es la causante de que exista la discriminación en cualquier de sus formas de una persona a otra o grupos sociales específicos. Otro de los causantes mencionados son los estereotipos, como ya se habló en párrafos anteriores, se considera a los estereotipos como la imagen o percepción que una persona tiene acerca de algo o alguien.

2.2.12. Consecuencias de la discriminación

Según Carrascal, Prevert & Bogalska-Martin (2012) el tema de la discriminación y los efectos que pueden causar en las personas o grupos sociales es uno de los fenómenos que han tenido lugar durante varios años en la sociedad. De esta manera, se determina que las víctimas de la discriminación pueden llegar a tener ciertas características que son evidentes en la persona, por ejemplo: estrés, agresividad, estados depresivos; asimismo, la discriminación tiende a generar una actitud de exclusión por parte del victimario hacia la víctima, generando en esta última un sentido de desvalorización con respecto a sí misma. Adicionalmente, las personas que sufren discriminación poseen una mentalidad inferior a la de los demás, sienten que son menos que otras personas por su condición o estado actual.

Estas son algunas de las consecuencias o efectos que provoca la discriminación en una persona.

2.2.13. Género

Giddens (2010) refiere que es necesario diferenciar los términos: sexo y género; usualmente usados por las personas, sin embargo, pueden ser conceptualizados de una manera errónea. En primer lugar, sexo hace referencia a la parte biológica de una mujer o un hombre y su aspecto anatómico, adicionalmente, la actividad sexual forma parte de esta conceptualización o dicha categoría. Y, en segundo lugar, la palabra género se define como las diferencias en el ámbito psicológico, social y cultural de los hombres y las mujeres. Es decir, sexo tiene su proyección y fundamentación en la parte física del cuerpo humano, pero en el caso del género se refiere al aspecto de lo psicológico como se lo menciona anteriormente.

2.2.14. Entidades públicas

De acuerdo con Álvarez & Chica (2008) las entidades públicas se fundamentan en su esencia desde el plano o ámbito público, generando un aspecto de carácter teórico y práctico. En este plano los autores explican que, al tratarse de una categoría pública, esta ha sido empleada desde la práctica, dado que no busca en cierto modo la teoría. Además, su sustentación está determinada por dos aspectos importantes: la persuasión y convencimiento. En definitiva, la conceptualización está centrada en que, como entidades públicas, propiamente se trata del trabajo realizado en lo público, empero, su aplicación puede tratarse desde diversas proyecciones y de acuerdo con los intereses requeridos.

2.2.15. Municipio de Riobamba

“El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo” (GADM Riobamba, 2023).

2.2.16. Estrategias digitales de comunicación en el GAD Riobamba

En la Estructura Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, específicamente en el artículo 26, se habla acerca de la GESTIÓN DE COMUNICACIÓN, donde señala lo siguiente “La gestión de comunicación diseñará e implementará mecanismos de comunicación interna y externa, a fin de difundir la gestión de la institución, propendiendo a la consolidación de la imagen institucional” (GADMR, 2019, p. 17). Esto determina la importancia de las estrategias comunicacionales en el ámbito

institucional, así como lo es en esta entidad pública, con un enfoque centrado en mejorar, consolidar y estabilizar la imagen de la institución en cada una de las áreas comunicacionales presentes en la misma.

En la Gestión de Comunicación del Municipio de Riobamba están determinados los objetivos que la institución persigue con respecto al ámbito comunicacional, en función de la mejora de la imagen de esta misma. Es así que, entre las más importantes se encuentran dos tipos de comunicación: interna y externa. La relación y el ambiente laboral interno tendrá gran impacto en la comunicación externa, siempre y cuando se genere un espacio funcional, esto permitirá la toma de decisiones positivas en favor de la entidad. Además, las Estrategias de Comunicación planteadas en la institución están regidas bajo los planes de comunicación formulados para evaluar el impacto generado en la sociedad con cada mensaje institucional compartido (GADM Riobamba, s.f.).

Finalmente, la amplitud de la comunicación en las entidades ha permitido que la mayoría de instituciones, empresas u organizaciones; logren crecer en un alto nivel en cada una de las áreas. En este caso, al tratarse de una entidad pública como lo es el GADM de Riobamba, se evidencia algunas estrategias planteadas por el área de Comunicación, tales como: levantamiento de información, implementación de campañas comunicacionales, elaboración de productos comunicacionales, monitoreo de medios de comunicación y la más importante en este trabajo de investigación, gestión de redes sociales (GADM Riobamba, s.f.).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de estudio

3.1.1. *Método cualitativo*

Este trabajo de investigación determinará un enfoque cualitativo, esto como respuesta a las necesidades que han surgido en el proceso investigativo. Bejarano (2016) define a la Investigación Cualitativa o metodología Cualitativa como lo siguiente:

Un método de investigación que se utiliza principalmente en las Ciencias Sociales. Se desarrolla a través de metodologías basadas en principios teóricos como la fenomenología que, según la Filosofía Contemporánea, es la práctica que aspira al conocimiento estricto de los fenómenos, que son simplemente las cosas tal y como se muestran y ofrecen a la consciencia. En este documento encontraremos el análisis del método cualitativo de investigación, sus procesos y paradigmas. (p. 1)

De esta manera, el enfoque de estudio por medio del método cualitativo permitirá evaluar las diferentes estrategias digitales de comunicación para combatir la discriminación por género en las entidades públicas de la ciudad de Riobamba 2021.

3.2. Diseño de la investigación

Por la naturaleza, características y complejidad, este trabajo posee un diseño no experimental, debido a que en el proceso de investigación no existirá la manipulación intencional de las variables y se observará el problema tal como se da en su contexto, sin embargo, se trata de un estudio de caso único; enfocado en una de las instituciones o entidades públicas más destacadas y representativas de la ciudad de Riobamba, misma que corresponde al Municipio de Riobamba.

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2018) la investigación no experimental hace referencia a aquella que se ejecuta sin la necesidad de manipular las variables de manera deliberada. En este caso, las variables independientes no tienden a generar algún tipo o transformación. Además, lo que se realiza en la investigación no experimental es visualizar y observar los diferentes fenómenos en su contexto natural, mismos que serán analizados a posterior.

3.3. Tipo de investigación

La investigación se basó en tres aspectos importantes a mencionar, respectivamente de los tipos: básica, descriptiva y documental.

Según Baena (2014) expresa que la investigación básica es también conocida como pura, misma que hace referencia al estudio de un problema en específico y tiene como objetivo la búsqueda del conocimiento. Además, el propósito principal es la formulación de

nuevos conocimientos, modificando de manera directa algunos principios teóricos que han sido planteados anteriormente, añadiendo un valor agregado en los conocimientos científicos.

De la misma manera, al tratarse de una investigación descriptiva, según Rojas (2013) plantea que el objetivo principal de dicha investigación es la obtención de una perspectiva más precisa del problema, la jerarquización de los problemas, la derivación de elementos que permitan aplicar estrategias operativas y construir lineamientos para probar la hipótesis.

Por otro lado, la investigación es una de las técnicas correspondiente a la investigación cualitativa, que tiene como función recolectar, recopilar y seleccionar de manera directa la información de los diferentes tipos de recursos, ya sean estos físicos o virtuales, tales como: libros, documentos, revistas, periódicos, artículos y resultados de investigaciones. En ella se puede observar el análisis de datos, identificación, selección y propiamente la articulación del objeto de estudio a ser analizado durante el desarrollo de la temática de investigación (Dávila, 2015, como se citó en Reyes-Ruiz & Carmona-Alvarado, 2020).

En definitiva, al tratarse de un estudio de caso único, se refleja un análisis a profundidad de las características de la entidad a investigarse dentro del plano y enfoque que conllevan los objetivos planteados para obtener los resultados requeridos.

3.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación serán descritos en los siguientes párrafos.

3.4.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del trabajo investigativo son el análisis de contenido y la entrevista, mismos que están explicados de manera detallada en los siguientes puntos.

3.4.1.1. Análisis de contenido

Es una técnica utilizada en el proceso de investigación que permite la recolección de datos de diversas fuentes documentales, tales como: revistas, libros, películas, archivos, entre otros.

De esta manera, la investigación se basó en esta técnica con el objetivo de por medio de la utilización del análisis de contenido, se obtenga una identificación y revisión organizada de las publicaciones realizadas por el Municipio de Riobamba en su página de Facebook bajo la temática de la disminución de género en entidades públicas con la aplicación de estrategias comunicacionales en Riobamba, 2021.

3.4.1.2. Entrevista

En el caso de la aplicación de la entrevista, permitió conocer la perspectiva de profesionales en el ámbito de la Comunicación y género, considerando que la temática planteada de la investigación está direccionada al combate de la discriminación de género por medio del uso de estrategias comunicacionales digitales. Es así como, con la obtención de información obtenida, permitió la posibilidad de establecer una comparación con los resultados adquiridos con la técnica anterior.

3.4.2. Instrumentos

- Matriz de análisis de contenido.
- Cuestionario.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de estudio

Según Arias-Gómez, Villasís-Kever & Novales (2016), “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201).

De esta manera, la presente investigación se planteó con un enfoque analítico de entidades públicas en la ciudad de Riobamba, sin embargo, se optó por realizar un estudio de caso en el Municipio de Riobamba. Dicha propuesta, consideró a la entidad pública más representativa de la ciudad por su alcance comunicacional y sus estrategias digitales. Esta selección permite una aproximación profunda y cualitativa que puede ser referente para otras instituciones.

3.5.2. Muestra de estudio

En la muestra del trabajo de investigación se escogió información de la red social de Facebook, específicamente la fan page oficial del Municipio de Riobamba, así como también el periodo de análisis del mes de enero del 2021 hasta diciembre de 2021.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de datos

En este bloque que corresponde al trabajo de investigación se determina el análisis de los datos obtenidos con cada una de las técnicas y sus respectivos instrumentos, sustentando lo que concierne al marco teórico y lo requerido en la investigación.

4.2. Organización de los datos

En primer lugar, la técnica aplicada en el trabajo de investigación fue el análisis de contenido con su respectivo instrumento, mismo que corresponde a una tabla realizada que sirvió como matriz para analizar cada una de las publicaciones realizadas en la Fan Page del Municipio de Riobamba bajo la temática del trabajo investigativo durante el periodo 2021.

De esta manera, se realizó el respectivo análisis de las publicaciones seleccionadas con la temática determinada y obteniendo los resultados requeridos acerca del objeto de estudio.

Para continuar con el proceso investigativo en este capítulo, se aplicaron las respectivas entrevistas a los diferentes profesionales en el área de la comunicación y género con respecto a la temática planteada. Posteriormente, las ideas y punto de vista de cada uno de ellos, se da a conocer en una tabla, misma que consta la pregunta y respuesta de los entrevistados, con el objetivo de entender de mejor manera las propuestas planteadas por los mismos.

4.3. Análisis de contenido

En el siguiente apartado se presenta el análisis de las publicaciones realizadas en la Fan Page del Municipio de Riobamba durante el año 2021 bajo la temática del proyecto de investigación enfocado en la discriminación de género e implementación de estrategias comunicacionales para combatir dicho fenómeno.

Tabla 1

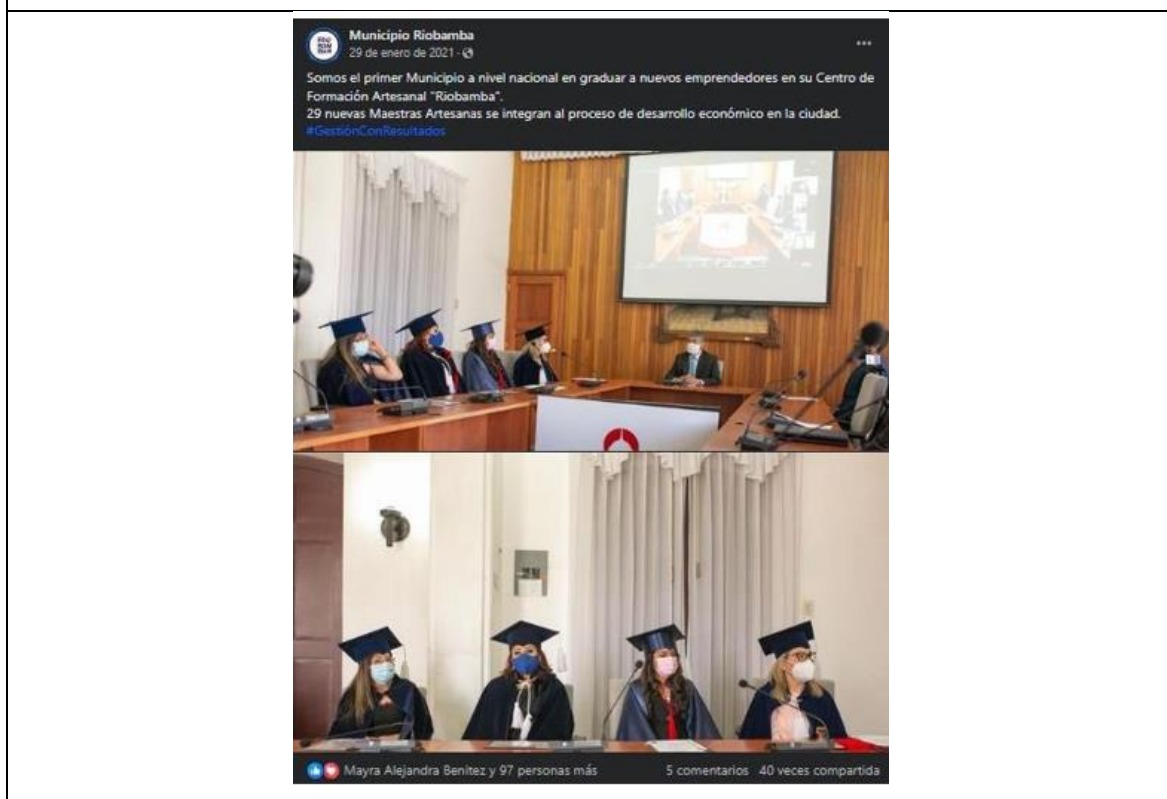
29 de enero de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 29 de enero de 2021	Red social Facebook	Tema Graduación de emprendedoras en el Centro de Formación Artesanal “Riobamba”
Título	Tipo de contenido	Mensaje

“29 nuevas Maestras Artesanas se integran al proceso de desarrollo económico en la ciudad”	Imágenes (organizada en una galería de 2 fotografías de las graduadas)	La gestión realizada por el Municipio de Riobamba, proceso que trascendió a nivel nacional y mucho más con la participación de 29 maestras que tuvieron la capacidad de ejercer el rol de emprendedoras en las reactivación de la economía de la ciudad.
Tono de mensaje Positivo	Audiencia objetivo Los emprendedores que deseen surgir en su actividad económica y a las mujeres que intentan cumplir un rol de maestras artesanas.	Hashtag #GestiónConResultados
Reacciones Me gusta: 82 Me encanta: 14 Me importa: 2 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 5 Compartidos: 40 Total: 143	Interacción de la audiencia En cuanto a los comentarios emitidos por las audiencias en la publicación, es evidente la positividad por parte de los usuarios al verificar este proceso realizado por las mujeres que obtuvieron un logro más en sus vidas y su rol a futuro dentro de la sociedad.	Lenguaje y enfoque de género En cuanto a los comentarios emitidos por las audiencias en la publicación, es evidente la positividad por parte de los usuarios al verificar este proceso realizado por las mujeres que obtuvieron un logro más en sus vidas y su rol a futuro dentro de la sociedad.
Estrategia de comunicación Celebración de logros, uso de hashtags y el enfoque del desarrollo económico.	Efectividad de la estrategia Las estrategias mencionadas permiten a la entidad pública evidenciar una aceptación de la publicación por parte de los usuarios, denotando la capacidad de las mujeres en el progreso de la sociedad y su contribución a la ciudad desde su rol como mujer y profesional.	Observaciones Es importante la manera en que la entidad pública propone espacios para las mujeres y permite que su desarrollo trascienda no solamente a nivel personal sino también en el ámbito profesional, con una proyección dentro del contexto local y posteriormente a nivel nacional, así como se lo menciona en la publicación.
Link de la publicación		

<https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0Fvvpw9J4XKZWZqwK6WYJA8e kSPWcbSDKmaLuzQFUXmabMvvhW5bryHZW1vnWUTXYcl>

Captura de la publicación



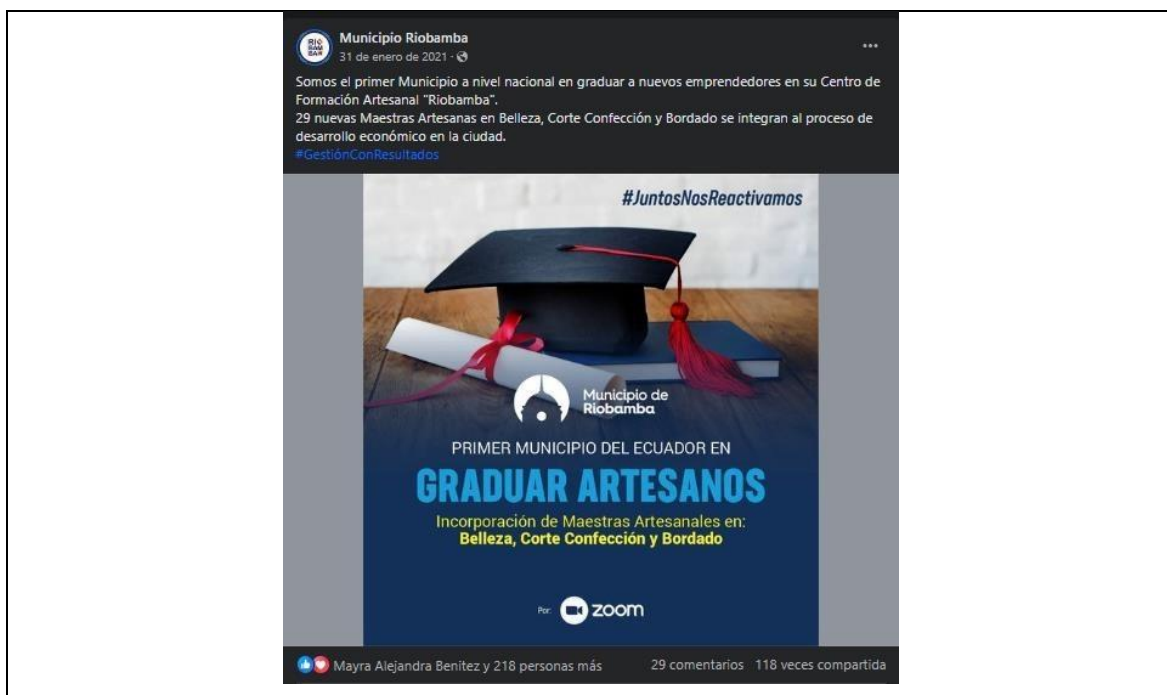
Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 2

31 de enero de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 31 de enero de 2021	Red social Facebook	Tema Graduación de emprendedoras en el Centro de Formación Artesanal "Riobamba"
Título "Primer Municipio en el Ecuador en graduar Artesanos"	Tipo de contenido Imagen	Mensaje El Municipio con la gestión realizada permitió que varias mujeres se conviertan en Maestras Artesanas, logrando que su vinculación en la sociedad a posterior permita un desarrollo de la ciudad en el ámbito económico.

Tono de mensaje Positivo	Audiencia objetivo Los emprendedores que deseen surgir en su actividad económica y a las mujeres que intentan cumplir un rol de maestras artesanas.	Hashtag #GestiónConResultados #Juntosnosreactivamos
Reacciones Me gusta: 190 Me encanta: 28 Me importa: 1 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 29 Compartidos: 118 Total: 366	Interacción de la audiencia Al tratarse de la interacción de los usuarios, es evidente los mensajes positivos que cada uno de ellos emite hacia las Maestras graduadas y a su vez, comentarios en los que expresan su deseo de formar parte de nuevos cursos que ofrece la entidad pública para los ciudadanos.	Lenguaje y enfoque de género No se utiliza algún tipo de frase que abarque a un género en específico, sin embargo, esto ha motivado a que las mujeres también se involucren en estos espacios que ofrece el Municipio de Riobamba para mejorar la sociedad en el ámbito económico.
Estrategia de comunicación Celebración de logros, uso de hashtags, enfoque del desarrollo económico y promoción de nuevos cursos.	Efectividad de la estrategia Las estrategias mencionadas dan paso a que las personas también puedan motivarse y formar parte de los cursos que ofrece la entidad pública para los que deseen formarse profesionalmente.	Observaciones La motivación que genera en las personas este tipo de publicaciones permite que se sumen muchos más a este tipo de actividades organizadas por el Municipio de Riobamba.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02XfH11MyNQx62F2yLFoQ7s9ZrQv25pCVCzXAHQx7xE4aDEhYKGF1mpf7n4SxoZ9MSl		
Captura de la publicación		



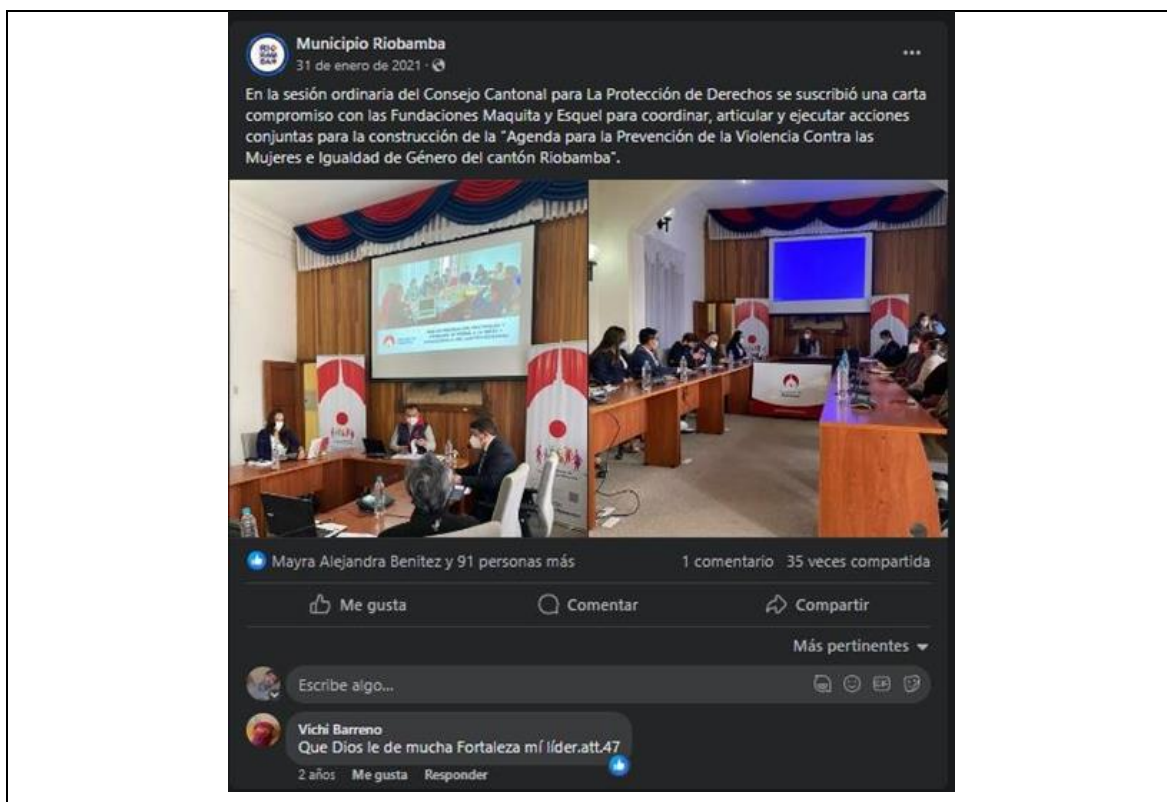
Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 3

31 de enero de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 31 de enero de 2021	Red social Facebook	Tema Suscripción de una carta con algunas fundaciones para prevenir la violencia contra las mujeres.
Título “Agenda para la Prevención de la Violencia Contra las Mujeres e Igualdad de Género del cantón Riobamba”	Tipo de contenido Galería de imágenes (Consta de 2 fotografías de la reunión)	Mensaje Destaca el compromiso del Municipio de Riobamba como entidad pública con la sociedad y su responsabilidad de generar alianzas con fundaciones, proceso que permitirá mejorar a la sociedad en el aspecto planteado, combatir la violencia contra las mujeres.

Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Representantes de las Fundaciones • Ciudadanía • Autoridades locales 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 87 Me encanta: 4 Me importa: 1 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 35 Total: 128	Interacción de la audiencia No hay muchos comentarios, sin embargo, existe un número de compartidos de 35 veces, denotando que no existe mayor interacción o participación de la ciudadanía con este tipo de temáticas planteadas.	Lenguaje y enfoque de género El lenguaje utilizado en el texto no es inclusivo, esto no quiere decir que los demás géneros que existen en la sociedad sean discriminados o aislados con estos procesos. Además, el enfoque está proyectado en un equilibrio dentro de la sociedad entre el hombre y la mujer.
Estrategia de comunicación Alianzas con fundaciones y Comunicación Digital por medio de redes sociales.	Efectividad de la estrategia La comunicación y alianzas con otras instituciones, facilita que estos procesos se lleven con mayor efectividad, además con el uso de las redes sociales, estos proyectos logran alcanzar mayor cantidad de usuarios y población, con el objetivo que se mantengan informados de lo realizado por el Municipio de Riobamba.	Observaciones La firma de una carta en el proceso de la prevención de la violencia contra las mujeres demuestra el interés y responsabilidad, además del compromiso que el Municipio de Riobamba maneja en este tipo de procesos tan importantes dentro de la sociedad riobambeña.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0QRh7jwBR3tj8isnN8J8ZXGPbd bbeccdeFTePvD2fXTY3A3h8PtPyxXnqFrYf67VCl		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 4

08 de marzo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 08 de marzo de 2021	Red social Facebook	Tema Día Internacional de la Mujer
Título “Día Internacional de la Mujer”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje La mujer va más allá de cualquier tipo de estereotipo que la sociedad pueda tener acerca de la misma, ella representa las siguientes características: dulzura, fortaleza, pasión y amor.
Tono de mensaje Emotivo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • En este caso también el mensaje se dirige a los hombres y los 	Hashtag #Juntosnosreactivamos

	<p>trae a reflexión, denotando que las mujeres cumplen un rol importante en la sociedad y en las vidas de las familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad en general 	
<p>Reacciones</p> <p>Me gusta: 91</p> <p>Me encanta: 12</p> <p>Me importa: 2</p> <p>Me divierte: 0</p> <p>Me asombra: 0</p> <p>Me entristece: 0</p> <p>Me enfada: 0</p> <p>Comentarios: 11</p> <p>Compartidos: 51</p> <p>Total: 167</p>	<p>Interacción de la audiencia</p> <p>Los comentarios son en su mayoría positivos y los compartidos demuestran el interés de la publicación por parte de las audiencias que siguen la página del Municipio de Riobamba.</p>	<p>Lenguaje y enfoque de género</p> <p>El lenguaje utilizado en la publicación es claro y directo, enfocado en la celebración y conmemoración del Día Internacional de la Mujer.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p> <p>Celebración, elogio y aprecio hacia las mujeres.</p>	<p>Efectividad de la estrategia</p> <p>Permite que las mujeres sientan ese aprecio y reconocimiento por parte de la sociedad, además, trae a reflexión al hombre para denotar que la mujer cumple un rol fundamental dentro de la sociedad y su intervención en los aspectos de la vida a nivel familiar.</p>	<p>Observaciones</p> <p>En la publicación se logra evidenciar un comentario en contra de un ciudadano, centrado en su falta de cumplimiento con el rol que cumple dentro del Municipio de Riobamba.</p>
<p>Link de la publicación</p> <p>https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0TRzW8dNpa16bduxFwiPqWEoT ZLfsH5kYuXmRQpVqxqQK3hPRRXdBs1w3G1ey7RDDI</p>		
<p>Captura de la publicación</p>		




Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 5

11 de marzo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 11 de marzo de 2021	Red social Facebook	Tema Certamen de Belleza
Título “Consulta Ciudadana”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Motivar a los ciudadanos a expresar y la entidad pública pueda escuchar activamente las percepciones que las personas tienen acerca del tema planeado.
Tono de mensaje Participativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad en general • Organizaciones • Autoridades locales 	Hashtag #Legislamoscontigo
Reacciones Me gusta: 123	Interacción de la audiencia	Lenguaje y enfoque de género

Me encanta: 12 Me importa: 5 Me divierte: 2 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 2 Comentarios: 91 Compartidos: 68 Total: 303	En la mayoría de los comentarios demuestran que la ciudadanía no está interesada o no concuerda con los certámenes de belleza, esto debido a que existen aspectos más relevantes que el Municipio de Riobamba debe solventar para que la ciudad mejore en todos sus ámbitos.	El lenguaje usado es inclusivo y se caracteriza por no generar algún tipo de discriminación de género. Además, con la apertura de la votación, da paso a que los diferentes géneros existentes en Riobamba también puedan formar parte de un proceso democrático.
Estrategia de comunicación Participación ciudadana	Efectividad de la estrategia Permite que la ciudadanía intervenga y participe en este tipo de decisiones que no solamente compete a la entidad pública, sino también a todos, quienes conformamos la ciudad de Riobamba.	Observaciones Los comentarios coinciden con respecto a destinar los fondos del Municipio para mejorar a la ciudad en los aspectos que no han sido solventados.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1783459665155995/		
Captura de la publicación		
		

Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 6*23 de marzo de 2021*

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 23 de marzo de 2021	Red social Facebook	Tema Uso de la plataforma digital de la Judicatura a la Junta Cantonal de Protección de Derechos
Título “El Municipio de Riobamba y el Consejo de la Judicatura firmaron convenio”	Tipo de contenido Imagen (consta de 2 fotografías)	Mensaje El Municipio de Riobamba está gestionando alianzas para contrarrestar la violencia existente en la ciudad.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Riobambeños • Víctimas de violencia • Organización de Derechos • Autoridades locales 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 78 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me divierte: 1 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 2 Compartidos: 23 Total: 104	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción con la publicación, sin embargo, en los comentarios emitidos por los usuarios hacen alusión a la agilización de los procesos en las entidades públicas con respecto al tema tratado.	Lenguaje y enfoque de género El lenguaje usado es inclusivo y abarca a todas las personas que sufren de algún tipo de violencia, evidenciando así que todos tienen la posibilidad de beneficiarse de este proceso pactado con el Municipio de Riobamba y las entidades públicas interventoras.
Estrategia de comunicación Información Institucional y Servicios Públicos	Efectividad de la estrategia Denota la capacidad que ha tenido el Municipio de Riobamba para lograr ejecutar procesos que aporten a la sociedad en lo que se requiera.	Observaciones El Municipio de Riobamba intenta prevenir la violencia y proyectarse a la ayuda de posibles víctimas en la ciudad.
Link de la publicación		

<https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid07PLko2U99Jf1CYW1ZxW8eb2A8nEzJkNjGu2fKM9MfPc48kf3U8gBL4SXA8pgVFpLl>

Captura de la publicación



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 7

23 de marzo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 23 de marzo de 2021	Red social Facebook	Tema Campaña centrada en la igualdad de género y prevención de violencia contra las mujeres
Título “Camino a la igualdad de Género”	Tipo de contenido Imagen (consta de un carrusel con 5 fotografías)	Mensaje Por medio de la campaña implementada crear

		consciencia en las personas sobre las desigualdades de género que siguen presentes en la sociedad.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Riobambeños • Mujeres, hombres, niñas • Instituciones públicas • Activistas de Derechos de Género 	Hashtag #IgualdadDeGénero
Reacciones Me gusta: 90 Me encanta: 3 Me importa: 1 Me divierte: 1 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 43 Total: 139	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción con la publicación, sin embargo, el número de veces compartidas denota que los usuarios sí les interesa el tema planteado.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo; esto al referirse a los hombres y mujeres como sujetos en un nivel equitativo. En cuanto al enfoque de género, intenta plasmar la equidad de género en la sociedad riobambeña.
Estrategia de comunicación Alianzas estratégicas y Campañas de Concientización	Efectividad de la estrategia Permite al Municipio de Riobamba generar un proceso que suma a la sociedad y los actores que intervienen en el contexto de la equidad de género.	Observaciones En las fotografías se muestra la participación de mujeres indígenas en el proceso de la campaña implementada.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02y2SpmW1NUnz8xkTZkKLM64 yNTF5iWZxvc4AMze8KmW5KzSVTBuWyodVPv9c2KTPrl		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.

Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 8

31 de marzo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 31 de marzo de 2021	Red social Facebook	Tema Ordenanza para la prevención y erradicación progresiva de la Discriminación y violencia contra las mujeres en el cantón Riobamba
Título “Sesión de Concejo Cantonal correspondiente al 31 de marzo de 2021”	Tipo de contenido Video con una duración de 3 horas con 23 segundos.	Mensaje Aprobación de la ordenanza planteada con el objetivo de

		contrarrestar la violencia en las mujeres.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Riobambeños • Mujeres, hombres, niñas • Instituciones públicas • Activistas de Derechos de Género 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 93 Me encanta: 32 Me importa: 1 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 1 Comentarios: 88 Compartidos: 80 Total: 139	Interacción de la audiencia En el tema tratado en el Concejo, durante la transmisión en vivo los usuarios expresaban cero tolerancia ante la violencia contra las mujeres y apoyaban la ordenanza establecida.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje en el plano de velar por las mujeres riobambeñas y evitar que ellas puedan convertirse en víctimas de estos fenómenos que están inmersos en la sociedad.
Estrategia de comunicación Transmisión en vivo	Efectividad de la estrategia Permite a los usuarios generar mayor interacción en este tipo de transmisiones.	Observaciones Intervención de Alejandra Masson intervino en la Sesión planteando su percepción como representante de las organizaciones sociales.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/1129870870819459		
Captura de la publicación		




Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 9

08 de mayo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 08 de mayo de 2021	Red social Facebook	Tema Feria de emprendimientos
Título “Comercio justo por la vida”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Invitación a la ciudadanía a participar de la feria de emprendimientos denominada “Plaza Vida por el Comercio Justo”.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad local • Emprendedores • Comerciantes • Artistas 	Hashtag #Hagamosgasto

Reacciones Me gusta: 26 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 13 Total: 40	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción por parte de los usuarios, sin embargo, un comentario emitido evidencia a una persona que no está de acuerdo con lo promovido por la entidad pública en su Fan Page.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje con una frase “Gracia Mamá” refiriéndose al papel de la mujer en su rol de madre, evidenciando su papel importante en el núcleo de la sociedad.
Estrategia de comunicación Promoción de un evento	Efectividad de la estrategia Motivar a las personas que están interesadas en el evento organizado por el Municipio de Riobamba.	Observaciones Ninguna
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0MaZpwW2BMWNnTYuoFrH5zEaWSpemW8aVArrBzCx4VZHPC5fGM1eKdUa2ap1QCCdXl		
Captura de la publicación		
		

Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 10*09 de mayo de 2021*

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 09 de mayo de 2021	Red social Facebook	Tema Día de la Madre
Título “Feliz día Mamá”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Felicitación y mensaje a las madres, por tan ser una persona tan valiosa en la vida del ser humano.
Tono de mensaje Emotivo	Audiencia objetivo • Madres	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 66 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 20 Total: 89	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción con la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje inclusivo al referirse “Feliz día mamá” hace alusión a todas las madres sin distinción de diversidad de género con la que puedan identificarse.
Estrategia de comunicación Celebración y reconocimiento emocional	Efectividad de la estrategia Une a las personas para que celebren en unidad a cada una de sus madres.	Observaciones La frase de la imagen destaca a la madre como la figura perfecta del amor.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0srSu7EHjXAzT4Z6Qa7sPdtTgK UvrVtQ9vXZygsgiEmigRuS4gafhczNtfLSQFaYPI		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 11

12 de mayo de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 12 de mayo de 2021	Red social Facebook	Tema Día de la enfermera
Título “12 de mayo Día de la enfermera”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Reconocimiento especial a todas las mujeres enfermeras que con su labor aportan de manera positiva a la sociedad.
Tono de mensaje Emotivo	Audiencia objetivo • Enfermeras	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 104 Me encanta: 8 Me importa: 0 Me divierte: 0	Interacción de la audiencia Existe muy poca interacción con los comentarios en la publicación, sin embargo, las reacciones demuestran que la temática propuesta si es de	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje inclusivo y un enfoque de género neutro al referirse a todas las personas que

Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 36 Total: 149	importancia para la ciudadanía.	pueden ejercer el rol de enfermeras sin distinción de género.
Estrategia de comunicación Reconocimiento emocional	Efectividad de la estrategia Motiva a las profesionales en el área a seguir trabajando en pro de la sociedad y reconoce a su vez, el trabajo y labor realizado en pro de las personas.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0pMCyi4j9ptYYxNN8Fz1cf_r8oW_A7YjBQXCC4bZG7NhwEWMDft4SayeDHkgowgECDAI		
Captura de la publicación		
		

Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 12

01 de julio de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 01 de julio de 2021	Red social Facebook	Tema Curso para obtener un título en las especialidades de: belleza, confección, corte y bordado.
Título “Titúlate en el Centro de Formación Artesanal”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Resalta la importancia de la igualdad de género en la participación en este tipo de especialidades que ofrece el Municipio de Riobamba.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Potenciales estudiantes • Comunidad en general 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 56 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 6 Compartidos: 32 Total: 97	Interacción de la audiencia Existe interacción en cierto nivel por los usuarios en los comentarios, quienes desean conocer más información del curso.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje inclusivo, invitando a las personas sin distinción de género a participar del curso mencionado.
Estrategia de comunicación Llamado a la acción	Efectividad de la estrategia Por medio de la publicación, se intenta motivar a las personas a inscribirse en el curso.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1867498353418792/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 13

01 de julio de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 01 de julio de 2021	Red social Facebook	Tema Actividades realizadas en el 2020 por el Consejo Cantonal para la protección de Derechos de Riobamba
Título “El Consejo Cantonal para la Protección de Derechos de Riobamba, presenta sus	Tipo de contenido Texto y un enlace	Mensaje Informa sobre las actividades realizadas por la entidad durante el año 2020.

actividades realizadas durante el año 2020”		
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía • Funcionarios del Consejo • Autoridades locales 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 19 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 1 Comentarios: 0 Compartidos: 12 Total: 34	Interacción de la audiencia Existe poca interacción con la publicación compartida.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje directo y claro, no hace alusión algún género en específico, ni tampoco discrimina algún grupo social.
Estrategia de comunicación Llamada a la acción	Efectividad de la estrategia Por medio de la publicación, específicamente, el enlace, permite al usuario dirigirse a la página indica, lo que lo lleva a la acción	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación -		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 14

05 de julio de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 05 de julio de 2021	Red social Facebook	Tema Elaboración de la Agenda Cantonal para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres
Título “COMUNICADO”	Tipo de contenido Texto e imagen	Mensaje Por medio del comunicado, se informa la creación de la Agenda Cantonal para prevenir la violencia contra las mujeres, trabajo realizado con alianzas realizadas por el Municipio de Riobamba.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo • Ciudadanía	Hashtag Ninguno

	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios del Consejo • Autoridades locales 	
Reacciones Me gusta: 20 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 3 Comentarios: 1 Compartidos: 9 Total: 34	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción por parte de los usuarios con la publicación compartida. No es considerada como una publicación destacada.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje directo y claro, no hace alusión algún género en específico, ni tampoco discrimina algún grupo social en específico.
Estrategia de comunicación Compromiso social	Efectividad de la estrategia El Municipio de Riobamba por medio de la estrategia planteada, demuestra su compromiso con la sociedad y las distintas voces que luchan día a día para mejorar la sociedad.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1870176693150958/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 15
05 de julio de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 05 de julio de 2021	Red social Facebook	Tema Curso para obtener las especialidades de: belleza, corte, confección y bordado
Título “Titúlate en el Centro de Formación Artesanal”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Invita a los ciudadanos/as a participar del curso y formarse profesionalmente en las carreras que pone a disposición la institución.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo • Emprendedores en el área textil	Hashtag #Juntosnosreactivamos

	<ul style="list-style-type: none"> • Personas interesadas en el área textil • Estudiantes en busca de formación profesional y académica en las especialidades que ofrece la institución 	
Reacciones Me gusta: 37 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 10 Total: 49	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción por parte de la audiencia en la publicación compartida.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje directo y claro, no hace alusión algún género en específico, ni tampoco discrimina algún grupo social en específico.
Estrategia de comunicación Llamada a la acción	Efectividad de la estrategia Motiva a las personas a inscribirse en las carreras a disposición, preparándose profesionalmente en las áreas requeridas.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.267077810127529/1872698669565427/		
Captura de la publicación		




Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 16

30 de julio de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 30 de julio de 2021	Red social Facebook	Tema Semana de Mundial de Lactancia Materna
Título “Seminario por la semana mundial de la lactancia materna”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Invita a las madres a participar del Webinar bajo la temática “Lactancia Materna”.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Madres y futuras madres • Profesionales en el área de la maternidad 	Hashtag #LactanciaMaterna

	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 19 Me encanta: 4 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 15 Total: 38	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Utiliza un lenguaje directo y claro, debido a que el mensaje como tal va a dirigido a las mujeres que se encuentra en la etapa de maternidad.
Estrategia de comunicación Utilización de hashtags	Efectividad de la estrategia Permite conectar al usuario con la temática planteada en la publicación.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1889447004557260/		
Captura de la publicación		
		

Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
 Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 17

01 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 01 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Juegos Olímpicos
Título “Neisi inigualable. Oro para Ecuador”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Destaca la relevancia que tiene Neisi al conseguir este logro, enfocándola desde una perspectiva de género.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Público de la ciudad y el país • Aficionados del deporte • Mujeres y jóvenes • Deportistas • Medios de comunicación 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 162 Me encanta: 38 Me importa: 3 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 5 Compartidos: 27 Total: 235	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en los comentarios de la publicación, sin embargo, las interacciones demuestran que la gente apoya el logro de la joven mujer deportista en los juegos olímpicos.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje claro y directo, denotando que desde el enfoque de género las mujeres también sobresalen en aspectos particulares, así como lo es en el deporte y en una competición a nivel mundial.
Estrategia de comunicación Mensaje impactante	Efectividad de la estrategia Busca con la frase “Oro para Ecuador” que la gente sienta ese orgullo y sea parte del logro conseguido por Neisi.	Observaciones En los comentarios, una persona expresa que la publicación no tiene nada con la entidad pública.
Link de la publicación		

<https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.267077810127529/1890744174427543/>

Captura de la publicación



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 18

02 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 02 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Semana Mundial de Lactancia Materna
Título “Semana Mundial de Lactancia Materna”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Destaca la relevancia que tiene la Lactancia Materna
Tono de mensaje	Audiencia objetivo	Hashtag

<p>Informativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Madres y futuras madres • Familiares y cercanos a la madre • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	<p>#LactanciaMaterna #Responsabilidadcompartida</p>
<p>Reacciones</p> <p>Me gusta: 27 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 10 Total: 37</p>	<p>Interacción de la audiencia</p> <p>No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.</p>	<p>Lenguaje y enfoque de género</p> <p>Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p> <p>Uso de hashtags</p>	<p>Efectividad de la estrategia</p> <p>Busca conectar con los hashtags a sus públicos con el contenido presentado y generar mayor visibilidad de lo que se desea proyectar.</p>	<p>Observaciones</p> <p>En el texto que acompaña a la imagen, establece que las personas que rodean a la madre son tan importantes en este proceso de maternidad.</p>
<p>Link de la publicación</p> <p>https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.267077810127529/1891417507693543/</p>		
<p>Captura de la publicación</p>		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 19

03 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 03 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Importancia de la Lactancia Materna
Título “Importancia de la Lactancia para el bebé”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Describe algunos puntos importantes de la lactancia para el crecimiento del bebé
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Madres y futuras madres 	Hashtag #LactanciaMaterna

	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares y cercanos a la madre • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 19 Me encanta: 1 Me importa: 2 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 16 Total: 38	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, proyecta a la maternidad como un proceso muy importante no solo para la persona, sino para el bebé, mismo que está en proceso de desarrollo.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags	Efectividad de la estrategia Busca conectar con los hashtags a sus públicos con el contenido presentado y generar mayor visibilidad de lo que se desea proyectar.	Observaciones En la imagen se observa las alianzas creadas por parte del Municipio de Riobamba con otras instituciones para generar este tipo de campañas que buscan el mejoramiento de la sociedad.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1892154314286529/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 20

04 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 04 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Beneficios de la Lactancia Materna
Título “Importancia de la Lactancia para el bebé”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Describe 3 puntos importantes de la lactancia materna en los primeros 6 meses del bebé.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> Madres y futuras madres 	Hashtag #LactanciaMaterna

	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares y cercanos a la madre • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 21 Me encanta: 2 Me importa: 2 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 10 Total: 35	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, proyecta a la maternidad como un proceso muy importante para el bebé en sus primeros 6 meses de vida.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags, emojis e intenta persuadir	Efectividad de la estrategia Busca conectar con los hashtags a sus públicos con el contenido presentado y generar mayor visibilidad de lo que se desea proyectar. Sin embargo, con la información presenta a la madre la importancia de la lactancia en los primeros 6 meses de su bebé.	Observaciones La imagen acompañada de texto intenta persuadir e informar a la madre en proceso de lactancia.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1892933287541965/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 21

05 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 05 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Lactancia Materna y Covid-19
Título “Lactancia Materna y Covid-19”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Describe que el Covid-19 no es una limitación para dejar de alimentar a los bebés durante sus primeros meses de vida.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo • Madres y futuras madres	Hashtag #LactanciaMaterna

	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares y cercanos a la madre • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 24 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 10 Total: 37	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, proyecta al Covid-19 como un factor que no afecta de manera negativa en la lactancia.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags, emojis e intenta persuadir	Efectividad de la estrategia Busca conectar con los hashtags a sus públicos con el contenido presentado y generar mayor visibilidad de lo que se desea proyectar.	Observaciones En la imagen se muestra varios puntos importantes para prevenir el Covid-19 y en caso de sentir algún síntoma debe acercarse al doctor.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1893649034137057/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 22

06 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 06 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Lactancia Materna
Título “¿Cómo extraer y almacenar la leche materna?”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Explica de qué manera la madre puede extraer y almacenar la leche materna.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Madres y futuras madres • Familiares y cercanos a la madre 	Hashtag #LactanciaMaterna

	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 16 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 6 Total: 23	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, proyecta el proceso para extraer y almacenar la leche materna.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags, emojis e intenta persuadir	Efectividad de la estrategia Busca conectar con los hashtags a sus públicos con el contenido presentado y generar mayor visibilidad de lo que se desea proyectar.	Observaciones Al igual que las anteriores publicaciones lo que se intenta es proyecta desde la perspectiva de género a la mujer y al hombre como individuos que tienen cierta responsabilidad de parte y parte durante este proceso. Es decir, existe una igualdad de responsabilidades en la lactancia materna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1894439294058031/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 23

07 de agosto de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 07 de agosto de 2021	Red social Facebook	Tema Importancia de la Lactancia Materna
Título “Importancia de la Lactancia Materna para la Madre”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Explica la importancia de la Lactancia Materna en la Madre
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Madres y futuras madres 	Hashtag Ninguno

	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares y cercanos a la madre • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 15 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 4 Total: 21	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo y no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, proyecta el proceso para extraer y almacenar la leche materna.
Estrategia de comunicación Uso de la persuasión por medio de la información	Efectividad de la estrategia Busca que las madres visualicen la importancia de la Lactancia Materna en ellas mismas.	Observaciones La Semana de Lactancia Materna termina con esta publicación, además, con las anteriores y la campaña propuesta se ha intentado demostrar la importancia de esta etapa de la madre y su bebé.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/photos/a.298532496982060/1895477410620886/		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 24

15 de octubre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 15 de octubre de 2021	Red social Facebook	Tema Día Internacional de las Mujeres Rurales
Título “Día Internacional de las Mujeres Rurales”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje La importancia de la mujer rural, en especial cuando se habla de las mujeres indígenas y su rol en la producción agrícola.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo • Mujeres rurales	Hashtag Ninguno

	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres indígenas • Comunidades rurales 	
Reacciones Me gusta: 37 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 13 Total: 50	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, denota la importancia de la mujer rural en el ámbito agrícola.
Estrategia de comunicación Uso de redes sociales	Efectividad de la estrategia Busca dar la importancia necesaria a estos grupos que no son tan valorados por la sociedad y no logran visibilizarse tanto.	Observaciones En la imagen se observa a una mujer trabajadora e indígena, demostrando que las mujeres indígenas son trabajadoras y cumplen un rol importante en el ámbito agrícola.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid026czzUHWNxX6ULMpPnipYbhMoAD38XL89XTrBh4cdWcxiz9m5fbXWa1p5amL8TyFCI		
Captura de la publicación		



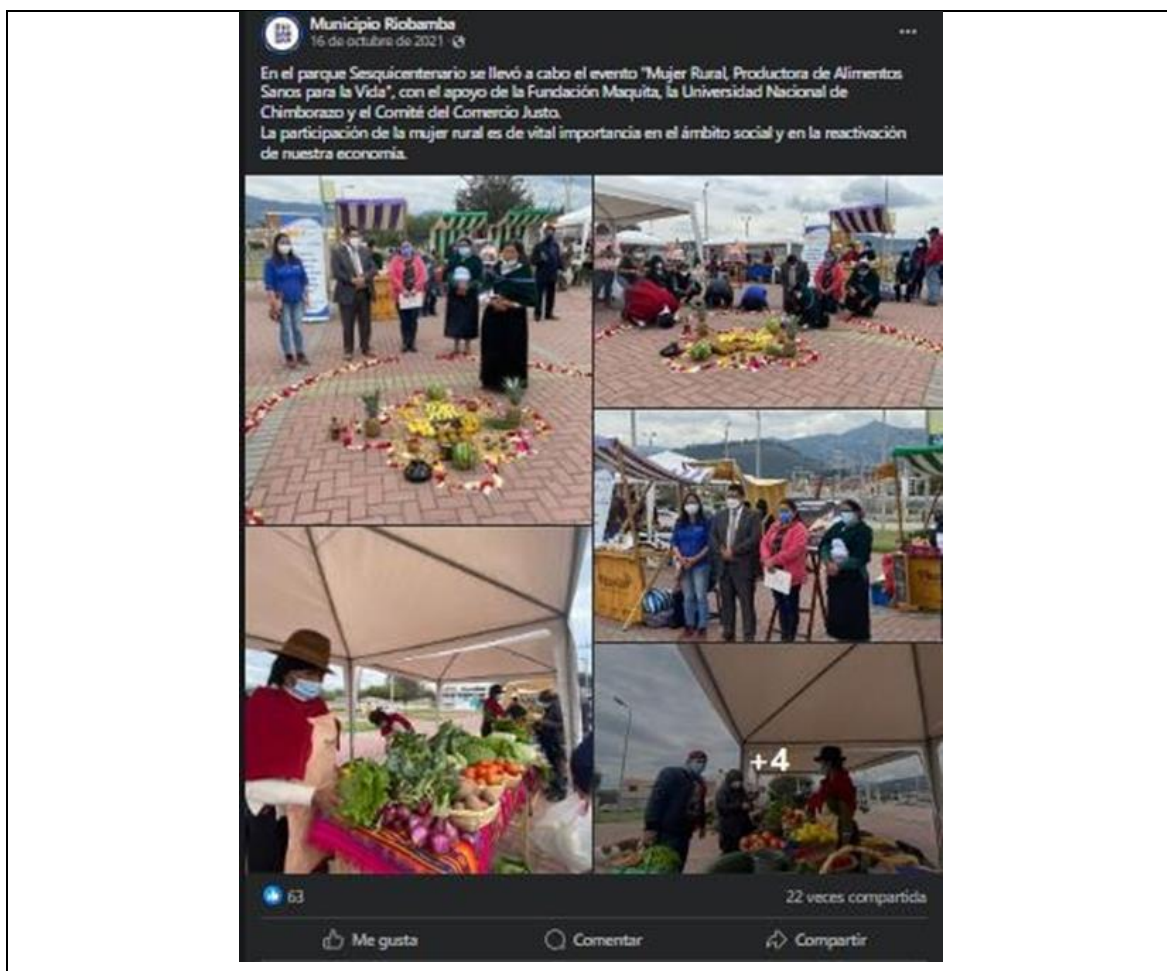
Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 25

16 de octubre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 16 de octubre de 2021	Red social Facebook	Tema Mujer Rural, Productora de Alimentos Sanos para la Vida
Título “Mujer Rural, Productora de Alimentos Sanos para la Vida”	Tipo de contenido Imagen (Galería con 8 imágenes)	Mensaje La importancia de la mujer rural en la producción de alimentos saludables.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres rurales • Mujeres indígenas 	Hashtag Ninguno

	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades rurales 	
Reacciones Me gusta: 61 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 22 Total: 85	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, denota la importancia de la mujer rural en la producción de alimentos saludables.
Estrategia de comunicación Destacar un evento específico	Efectividad de la estrategia Al destacar un evento tan importante, se aprovecha la oportunidad para dar la importancia necesaria a la mujer rural y rol en el ámbito agrícola.	Observaciones En la imagen se observa a varias mujeres indígenas con diferentes productos y alimentos saludables.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02T2BbDDwnkVWBpiWfskoS5GophqH6ZLrJfmdskgYNSdPSXZMqygWcaN4KgCNs3pDal		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 26

19 de octubre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 19 de octubre de 2021	Red social Facebook	Tema Día Internacional del Cáncer de Mama
Título “Día Internacional del Cáncer de Mama”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Por medio de la publicación intenta concienciar a las mujeres para evitar esta enfermedad que pone en riesgo la vida de la persona.

Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Familiares de las mujeres • Profesionales de la Salud • Comunidad en general 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 31 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 12 Total: 44	Interacción de la audiencia No existe mucha interacción por parte de los usuarios en la publicación.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; no proyecta algún tipo de discriminación hacia un género en específico, sin embargo, denota la importancia de la prevención del cáncer de mama.
Estrategia de comunicación Campaña de prevención	Efectividad de la estrategia Con la implementación de una campaña, permite concientizar a las mujeres para evitar padecer esta enfermedad a posterior y alertarse sobre las señales que emite la misma.	Observaciones La imagen se compone de un color rosado predominante, logo del Municipio de Riobamba, una mujer con un lazo rosa y la fecha del Día Internacional del Cáncer de mama.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02BNeW746dzwYVz8dMG7tWN3D5WwAXXJfGbwXNszvZUDyNoAckZzbYi7FGM69vPN5ml		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 27

22 de noviembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 22 de noviembre de 2021	Red social Facebook	Tema No al femicidio
Título “No al femicidio”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Condena por completo cualquier acto femicida que se presente en la sociedad
Tono de mensaje Serio y advertencia	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Hombres aliados • Defensores de los derechos de las mujeres 	Hashtag #NoAlFemicidio

	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad en general 	
Reacciones Me gusta: 63 Me encanta: 3 Me importa: 1 Me divierte: 0 Me asombra: 2 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 4 Compartidos: 20 Total: 83	Interacción de la audiencia Existe mayor interacción por parte de las mujeres en este tipo de publicaciones que condenan por completo el femicidio.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; proyecta un mensaje claro y con el enfoque de género, proyectando su desacuerdo con el femicidio.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags	Efectividad de la estrategia #NoAlFemicidio hace alusión a un llamado de atención para que las personas luchen contra esta problemática y violencia hacia las mujeres.	Observaciones En la imagen usa colores oscuros y un hombre con un cuchillo en su mano, denotando que existe esta desigualdad de género en la sociedad moderna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0XeqkP1VXyKv6SLmtEHyWENREncuxrc7zMtY4P9zvS42QJ1UMvZW029ooP1doBqq7l		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 28

23 de noviembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 23 de noviembre de 2021	Red social Facebook	Tema Día Internacional de la erradicación de la violencia a la mujer
Título “No al femicidio”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Invita a las personas a participar del evento organizado por el Municipio de Riobamba
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo	Hashtag #RiobambaSeReactiva

	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía en general • Profesionales • Activistas • Comunidad local 	
Reacciones Me gusta: 32 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 2 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 2 Compartidos: 14 Total: 53	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción con la publicación compartida en la página de Facebook del Municipio de Riobamba.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; proyecta un mensaje claro y con el enfoque de género, con una proyección al compromiso que debe tener la sociedad para combatir esta problemática.
Estrategia de comunicación Concientización e impacto emocional	Efectividad de la estrategia Intenta concientizar a las personas con el objetivo de que como comunidad se pueda erradicar la problemática.	Observaciones Ninguna.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02i6jkiBs18rqX3LgwfCBqp_gGBD_BFksRhBsr69sDzY87TDXWGm2kW465mNeFCiSM2ol		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 29

23 de noviembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 23 de noviembre de 2021	Red social Facebook	Tema Día Internacional de la erradicación de la violencia a la mujer
Título “No al femicidio”	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Invita a las personas a participar del evento organizado por el Municipio de Riobamba

Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía en general • Profesionales • Activistas • Comunidad local 	Hashtag #RiobambaSeReactiva
Reacciones Me gusta: 44 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 15 Total: 60	Interacción de la audiencia No existe mayor interacción con la publicación compartida en la página de Facebook del Municipio de Riobamba	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; proyecta un mensaje claro y con el enfoque de género, con una proyección al compromiso que debe tener la sociedad para combatir esta problemática.
Estrategia de comunicación Concientización e impacto emocional	Efectividad de la estrategia Intenta concientizar a las personas con el objetivo de que como comunidad se pueda erradicar la problemática.	Observaciones Es la misma imagen compartida en la publicación anterior, no obstante, esta posee mayor número de interacciones.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02T3pbxGGQgAs8Y1rYrBmJBXpmas7VHndSe1dfzgt4MRvGHAeGHsNLvB4TyvVtAxBXl		
Captura de la publicación		



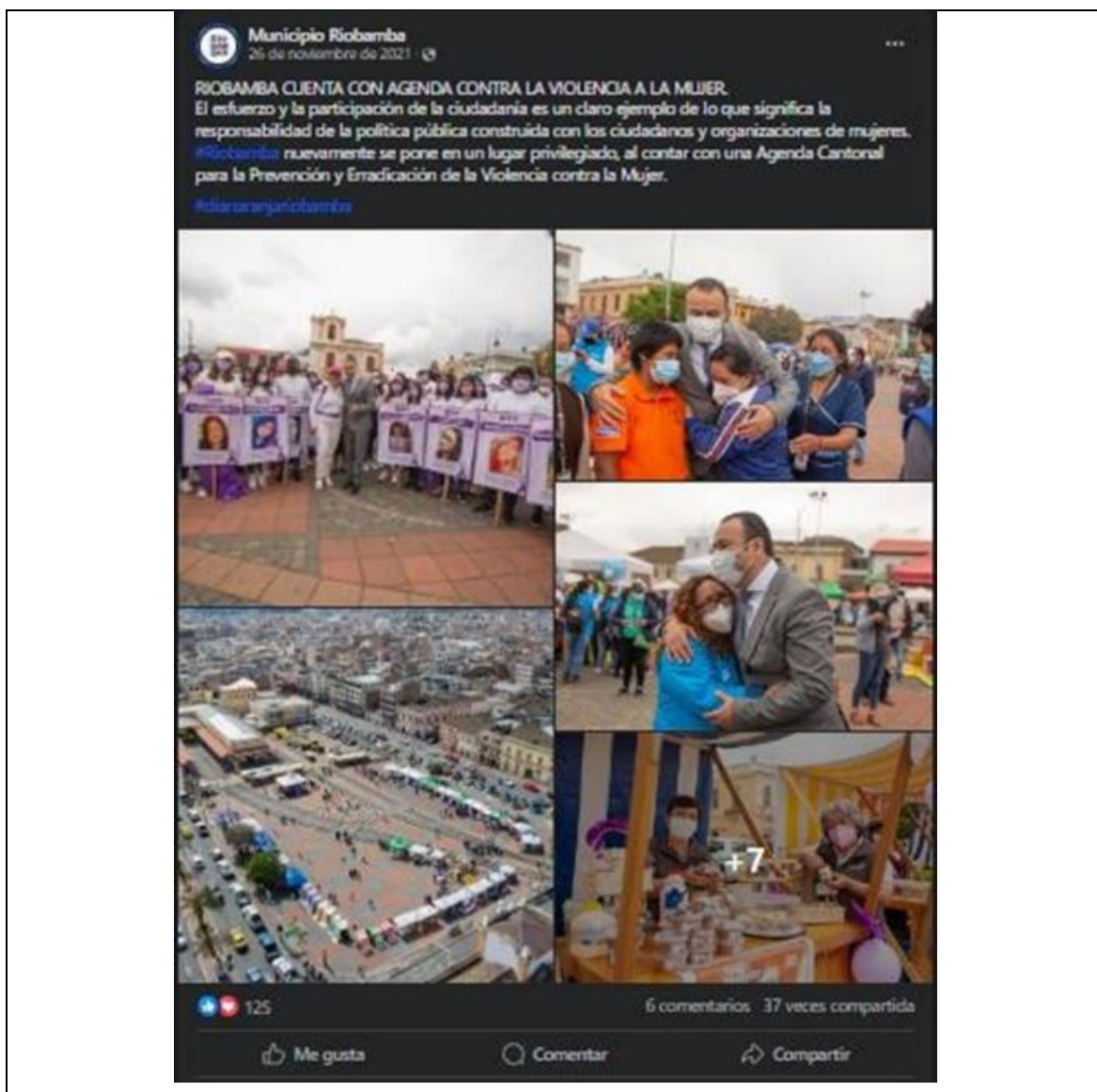
Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 30

26 de noviembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 26 de noviembre de 2021	Red social Facebook	Tema Agenda contra la Violencia de la mujer
Título “Riobamba cuenta con agenda contra la violencia a la mujer.”	Tipo de contenido Imagen (11 fotografías)	Mensaje Un paso que ha dado la sociedad al contar con una Agenda, misma que intenta combatir la problemática de la violencia contra la mujer en la sociedad riobambeña.

Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía riobambeña • Organizaciones de mujeres • Ciudadanía en general 	Hashtag #Riobamba #díanaranjaenRiobamba
Reacciones Me gusta: 115 Me encanta: 9 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 6 Compartidos: 37 Total: 168	Interacción de la audiencia Una publicación con gran cantidad de interacciones en comparación a las analizadas anteriormente.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; proyecta un trabajo organizado por el Municipio de Riobamba y organizaciones interventoras en el proceso de la creación de la Agenda.
Estrategia de comunicación Uso de hashtags	Efectividad de la estrategia Permite que el contenido sea más visible para las personas que están interesadas en la temática planteada.	Observaciones Esta publicación posee mayor número de interacciones que todas las anteriores.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid041kEC3jnSLrpKBy9mQecBrbtQJKuJL63RwLW8V3QT2nsi1u2mvNHqhZhsZTm6xg8l		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 31

29 de noviembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 29 de noviembre de 2021	Red social Facebook	Tema Foro por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer
Título	Tipo de contenido	Mensaje

“Foro por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer”	Imagen (3 fotografías)	Da a conocer el evento realizado, en este caso, un foro en conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía riobambeña • Participantes del evento • Colectivos sociales 	Hashtag Ninguno
Reacciones Me gusta: 41 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 1 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 2 Compartidos: 17 Total: 64	Interacción de la audiencia La publicación no ha tenido mayor interacción por parte de los usuarios.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; proyecta un trabajo en conjunto con las organizaciones sociales y colectivos que intentan erradicar esta problemática.
Estrategia de comunicación Informar y concientizar	Efectividad de la estrategia Proporcionar información para concientizar a las personas de este fenómeno social que está presente en la sociedad.	Observaciones En las fotografías se evidencia la participación de representantes mujeres indígenas en la mesa de diálogo.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02Dz1i7BoNZNVvnJuGUBaMM1HRyBjgNi4yckH4PGiq9CxRvpZiZG9gP4mhJA3ojS2tl		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

Tabla 32

30 de diciembre de 2021

Ficha de análisis de publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Riobamba		
Fecha de publicación 30 de diciembre de 2021	Red social Facebook	Tema Consejo Consultivo de Discapacidades y de Género
Título	Tipo de contenido Imagen	Mensaje Da a conocer los nuevos miembros electos del Consejo

“Consejo Consultivo de Discapacidades y de Género”	(3 fotografías)	Consultivo de Discapacidades y de Género.
Tono de mensaje Informativo	Audiencia objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad en general • Personas con discapacidad • Mujeres 	Hashtag #CPPD #RiobambaInclusiva
Reacciones Me gusta: 25 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enfada: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 10 Total: 64	Interacción de la audiencia No existe mayor cantidad de interacción en la publicación compartida por el Municipio de Riobamba en su Fan Page.	Lenguaje y enfoque de género Uso del lenguaje inclusivo, claro y preciso; con una proyección relacionada con el género y la representación de las mujeres en este contexto.
Estrategia de comunicación Generar compromiso	Efectividad de la estrategia La estrategia implementada busca un compromiso por parte de las organizaciones y entidades públicas que intervienen en este proceso.	Observaciones En las imágenes se observan los nombres de los nuevos miembros del Consejo Consultivo de Discapacidades y de Género.
Link de la publicación https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0ehPxtRbWqkazbY2AevEQrcKjji_gtjuMmzR8j8HuoXBpe6E9QwiSxa9r7eKDHZzStl		
Captura de la publicación		



Fuente. Publicaciones compartidas en Fanpage del Municipio de Riobamba.
Elaborado por. Welington Guamán.

4.4. Análisis de la entrevista

La entrevista fue realizada a la Lic. Alejandra Masson, quien es especialista en temáticas relacionadas con enfoque de género y la creación de políticas públicas, Comunicadora con vasta experiencia en el ámbito comunicacional dentro de la ciudad de Riobamba.

Las consideraciones tomadas para la entrevista a la profesional, mencionadas en el párrafo anterior, permitieron evidenciar su gran capacidad, trayectoria, experiencia y profesionalismo dentro del ámbito de la Comunicación, plasmados en sus facetas como activista y dedicada a luchar por la igualdad de género. Al igual que su experiencia en la Comunicación, el enfoque de género es unas de las temáticas que predomina en un nivel superior por alrededor de 5 años.

El siguiente cuadro muestra la transcripción de la entrevista realizada a la Lic. Alejandra Masson, seguida de un análisis interpretativo elaborado por el investigador, que relaciona las respuestas de la entrevistada con el marco teórico sobre estrategias digitales de comunicación y perspectiva de género en el contexto institucional de Riobamba.

Tabla 33

Entrevista a la Lic. Alejandra Masson

PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
1. ¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación digital y la igualdad de género?	<p><i>“Bueno, ya llevo más de 5 años vinculada a los procesos de comunicación con enfoque de género. Soy especialista en tema de género y políticas públicas. He estado inmiscuida en proceso de construcción de contenidos con este enfoque.</i></p> <p><i>Dentro de mi historia como comunicador, pues fui la primera mujer en tener un espacio de opinión en un diario impreso para hablar sobre temas de género y también he hecho coberturas con este enfoque. Entonces, tengo una vasta experiencia. Actualmente, me desenvuelvo como tallerista en temas de comunicación y género con diferentes fundaciones, diferentes instituciones que lo requieran. Entonces tengo como una vasta experiencia, igual como activista, más de 6 años”</i></p>	<p>La experiencia de más de cinco años en el campo organizacional y comunicacional, le permitió generar un amplio conocimiento en su ámbito personal, de la misma manera, en su área profesional. Logrando que temáticas como género y comunicación formen parte de su profesionalización y estudio en diferentes instituciones públicas en la ciudad de Riobamba.</p>
2. ¿Puede proporcionar ejemplos de estrategias de comunicación digital que haya observado o participado en, destinadas a abordar la discriminación de género?	<p><i>“Efectivamente, un ejemplo de eso se dio en mi anterior trabajo, que era en una institución educativa. Nosotros teníamos que levantar una campaña digital para promocionar un programa de posgrado, pero nos dimos cuenta de que las mujeres, en este transcurso de la campaña, hicimos un diagnóstico situacional, en el cual, nos dimos cuenta de que las mujeres tenían un alto interés en estudiar un programa de posgrado, pero también tenían muchos problemas económicos por el tema de las desigualdades de género; por maternal, por menos posibilidades socialmente.</i></p> <p><i>Entonces lo que hicimos fue, aparte, gestionar un proceso de obtención de becas, que se llamaba “Mujeres Educadoras” y se les otorgaba becas exclusivas a mujeres que estaban en un estado de vulnerabilidad, permitiéndoles así</i></p>	<p>Desde su experticia y trayectoria, se visualiza la gran capacidad dentro de la formulación, planteamiento, planificación y creación de un modelo de campañas digitales en pro del desarrollo de la sociedad a favor de la mujer.</p> <p>En este caso, “Mujeres Educadoras” ha sido una idea que surgió por parte de la entrevistada para dar a conocer la relevancia que tienen las mujeres dentro de la sociedad, con respecto a la temática de la educación, creando programas de posgrado para que muchas mujeres tengan acceso a mejores</p>

	que puedan estudiar, que puedan formarse y así eliminar la brecha de desigualdad. Enmarco esto “Mujeres Educadoras”, ese es una campaña comunicacional que se mantuvo durante el lapso de un año, y fue todo un éxito porque logramos que muchas mujeres accedan al programa de posgrado”	posibilidades y oportunidades.
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las organizaciones al utilizar estrategias de comunicación digital para promover la igualdad de género?	“Primero es el desconocimiento como una amenaza, no, creo yo que todavía estamos lejos de entender que es la desigualdad de género, de entender como transversalizarla en la comunicación. Entonces, creo que el desafío, ahorita es la educación, que los periodistas, los comunicadores y las universidades promuevan espacios formativos de este tema, no, espacios integrales que realmente promuevan proceso de igualdad. Cosa que no se da, entonces el desafío es ese, la amenaza ha sido identificada entonces siempre mi motivación a que puedan formarse en temas de igualdad”	El principal factor que menciona en su respuesta, es la incapacidad y desconocimiento por parte de los profesionales al momento de plantear, crear, formular e implementar las estrategias de comunicación digitales en pro de la igualdad de género. Debe existir gente preparada, con conocimientos actualizados, capacidad sumamente estable, organizada y positiva para mejorar la sociedad en temáticas de enfoque de género. Es inadmisibles profesionales que no tengan conocimiento en este aspecto y deseen participar en estos procesos comunicacionales.
4. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de comunicación digital en la disminución de la discriminación de género?	“Bueno en la comunicación, si no es trabajado con enfoque de género no es comunicación. Yo siempre he dicho que, todo lo que sea en pro del desarrollo social, es efectivo. Entonces, si alguien genera un proceso de comunicación sin un enfoque claro, sin respetar la normativa legal internacional, que promueven estos procesos, los objetivos de desarrollo sostenible, la Ley Orgánica de Comunicación, inclusive la misma Constitución promueve a que la comunicación	Otra de las negativas que se genera al momento de plasmar un proyecto con enfoque de género es la manera en que se ejecuta el proyecto. Si no existe un objetivo, fin o meta que lograr a favor de la sociedad, entonces, todos los procesos comunicacionales no tendrán un impacto positivo en la sociedad. Pero debe respetarse las

	<p><i>sea realizada de esta forma. Lo que queda es obedecer, ejecutarla y ser responsables e inmiscuirnos en los procesos de desarrollo social.</i></p> <p><i>Entonces de que hay efectividad, hay. O sea, si estamos buscando apoyar la transformación social y desarrollo, hay que aplicar estrategias con enfoque de género para poder avizorar aquello”</i></p>	<p>leyes para promover este tipo de proyectos con enfoque de género.</p>
<p>5. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al diseñar mensajes de comunicación digital para garantizar que sean inclusivos y respetuosos con todas las identidades de género?</p>	<p><i>“La primera consideración es tener gente capacitada en el tema, no cualquiera puede generar comunicación con enfoque de género y hablo cualquiera, personas que no se han formado en este tema, que no tengan recorrido en este tema. Entonces, yo siempre recomiendo generar estrategias digitales con enfoque de género, se haga contrataciones técnicas en el área. No cualquiera lo puede hacer. Entonces esa es como la primera consideración. Y posterior, obviamente, con profesionales en esta área, es posible dar abordajes integrales, generar diagnósticos situacionales efectivos, para conocer, mapear las audiencias, al público, y así, construir mensajes que realmente promuevan la igualdad”</i></p>	<p>El primer punto radical y principal para la creación de contenido con mensajes que tengan un grado de efectividad solvente en el tema de enfoque de género, es la preparación y capacidad de los profesionales que están a cargo de todo el proceso comunicacional. No es posible que gente con conocimientos escasos, lidere estos proyectos o personas que con sus palabras demuestran su aporte positivo a la sociedad, pero con sus acciones contradicen su postura. Se requiere gente preparada.</p>
<p>6. ¿Cuáles son algunas tendencias actuales en la comunicación digital relacionada con la igualdad de género?</p>	<p><i>“Bueno, hay muchas tendencias, hay muchas teorías que promueven estos procesos. Desde el ámbito periodístico, en el cual, ahora ya, un periodista puede ser activista, lo más responsable sería eso, como dar vocerías y espacios a las demandas sociales y tener un punto crítico que siempre promueva la igualdad, o sea, el tema de la objetividad ya se ha puesto en discusión en varias veces en la rama del periodismo y la comunicación. Y bueno ahora, existen teorías interesantes que apoyan este proceso de la militancia dentro de lo que requiere hacer periodismo, ese</i></p>	<p>Los comunicadores y periodistas son los que tienen la capacidad de atender las necesidades presentes en la sociedad. Son aquellas personas que se encargan de intervenir en la opinión pública, sin embargo, esta facultad, también requiere una gran responsabilidad por parte del profesional para promover la igualdad de género y trabajar en pro de la sociedad.</p>

es una de las corrientes que hay, algunas de las tendencias actuales, igual grandes marcas internacionales, promueven la igualdad a través de diferentes representaciones simbólicas, semióticas, representaciones inclusive en sus propias marcas como instituciones, los mensajes, los copios, todo. Ahora se respeta y se hace de una forma responsable.

Entonces, ahora, el mínimo conocimiento que alguien debe conocer o lo mínimo que tiene que hacer es tener algún tipo de formación en esta área”

7. ¿Ha observado casos de éxito en los que las estrategias de comunicación digital hayan tenido un impacto significativo en la percepción pública sobre la discriminación de género?

“Uno de esos es el que te mencioné en la campaña que tuve que ejecutar en la institución en la que yo he estado trabajando, sin duda, algunas más.

Hay muchas marcas como Coca-Cola, como otras que promueven estos procesos, inclusive, actualmente, el Ministerio de la Mujer trabaja muchísimo con una comunicación de enfoque de género y derechos humanos, hablando de comunicación política también.

Una de las estrategias implantadas es el gobierno de Noboa, fue el poder posicionar mensajes que promuevan la igualdad y la no discriminación, fue efectivo. Entonces, realmente, hay muchos casos de éxito que podríamos ponernos a analizar y que han permitido que más allá de mercantilizar este proceso, generen debate, generen opinión pública y transformación social”

Uno de los ejemplos plasmados del éxito de una campaña digital con enfoque de género fue la mencionada “MUJERES EDUCADORAS”, logrando la participación de muchas mujeres, quienes consiguieron una mejor oportunidad en el ámbito académico y su preparación profesional. Esto demuestra un salto positivo en la sociedad, logrando no solamente con palabras, sino con acciones comunicacionales como debería de plasmarse las estrategias digitales y sus campañas en pro de la sociedad, especialmente cuando se trata de enfoque de género.

8. ¿Qué recomendaciones tendría para las organizaciones que deseen mejorar sus estrategias de

“Mi recomendación principal, la formación, estar inmiscuido en los procesos de activismo, conocer el entorno, tener una escucha activa social, porque sin eso es imposible si no entiendes las demandas y necesidades, imposible construir ni

Las recomendaciones para que las organizaciones obtengan un mejor impacto positivo en sus estrategias digitales de comunicación con

comunicación digital en este ámbito?	<i>siquiera un copy efectivo para redes sociales que promuevan derechos. Entonces, la educación es primordial, es el eje de todo”</i>	enfoque de género es la de conocer el entorno, las necesidades y atender a las demandas que la sociedad exige en pro de su bienestar. Además, escuchar con detenimiento que exige la sociedad y tomar decisiones certeras en cada proceso comunicacional planteado por las organizaciones.
9. ¿Cómo ven el papel de las redes sociales y las plataformas en línea en la lucha contra la discriminación de género?	<p><i>“Bueno, ahora el papel es fundamental, las redes sociales son protagonistas de la opinión pública, entonces, es importante manejarlas con responsabilidad.</i></p> <p><i>Ahora son un poder, es decir, a la persona que tiene seguidores, que tiene alcance, tiene una estrategia bien implantada, tiene poder e incide sobre la opinión pública. Entonces, hay que tener mucho cuidado. Por eso te decía, influencers, marcas, comunicadores; que generen un contenido y comuniquen algo hacia la sociedad, deben tener conocimientos básicos, por lo menos, género y derechos humanos”</i></p>	Las redes sociales están en auge en la sociedad actual. Su rol es tan importante, ya que, los espacios virtuales que ofrecen a la sociedad han permitido que muchas personas busquen un camino correcto para luchar a favor de la igualdad de género. Sin embargo, esto también conlleva una gran responsabilidad al momento de plasmar procesos comunicacionales que logren efectivizar sus proyectos para disminuir la discriminación en la misma sociedad de hoy.
10. ¿Qué desafíos éticos considera importantes al utilizar estrategias de comunicación digital para abordar cuestiones de género?	<i>“Bueno, la ética siempre está inmiscuido en todo proceso profesional y yo creo que, como comunicadores, siempre tenemos que tener claro cuál es nuestro papel, que es comunicar, dar voz y espacio a las demandas sociales, y apoyar si con nuestro poder a la transformación social. Sin duda, todo, los comunicadores tenemos un poder porque estamos, somos quienes construimos los mensajes y quienes estamos inmiscuidos en los procesos de opinión público. Sin</i>	La ética es uno de los elementos que siempre está presente en el ámbito profesional, misma que debe liderar en cada proceso comunicacional. Cuando se trata de procesos comunicacionales con enfoque de género es importante realizarse un autoexamen como persona y después como profesional, para que los

duda alguna, se juega un rol muy importante. Ha habido casos antiéticos que se han dado aquí en la localidad de personas que, por defender al dueño de un medio, por defender sus propios intereses han hablado mal de las víctimas y han menospreciado el testimonio de las víctimas.

Entonces, yo creo, que siempre he dicho que para iniciar un proceso de construcción de contenidos hablados desde la no discriminación y la igualdad tenemos que hacernos una auto inspección, como estamos nosotros, capaces de dar vocería a estas necesidades, porque si yo soy una persona que vulnera derechos y que hago un montón de cosas, preferiblemente no hacerlo porque ya sabemos cuál es la posición más que tu discurso narrativo sea distinto, tus acciones no lo sean.

Entonces, hablar de género y derechos requiere una construcción continua y una consciencia social absoluta, entonces, si la ética juega un rol muy importante definitivamente”

11. ¿Tiene ejemplos de campañas o proyectos específicos que hayan destacado por su enfoque innovador en la disminución de la discriminación de género a través de la comunicación digital?

“Como te digo, en la institución en la que yo trabajaba, trabajamos, perdón la redundancia, con muchas campañas de enfoque de género, no solamente, en entregar becas sino también, espacios de liderazgo en esta institución, visibilidad en el liderazgo, cambios de imagen, influencia del color en las campañas, en lo que decimos, cómo lo decimos, nuestra narrativa era totalmente inclusiva y respetaba mucho los derechos de las mujeres. Entonces realmente, tenemos un montón de proyectos que logramos trabajar desde esta institución y con temas género.

contenidos creados puedan ser más efectivos en la sociedad. No se trata de crear o presentar contenidos, al contrario, es un proceso sumamente riguroso que requiere atender las necesidades presentes en la sociedad, dando vocería a los que más necesitan. Esto requiere una construcción planteada desde el ámbito de la ética, dejando de lado cualquier interés de por medio y velando por el desarrollo de la sociedad.

“Mujeres Educadoras” ha sido una de las campañas realizadas por Alejandra Masson en su entorno laboral, misma que ha tenido gran aceptación en la sociedad y con gran impacto en la misma, generando oportunidades educativas y preparación profesional para las mujeres en la ciudad de Riobamba. Además, otra de las campañas mencionadas también se evidencia en el ámbito político, Daniel Noboa, presentó en su plan una narrativa sumamente

**COMENTARIO
FINAL**

Creo que el que podría liderarlo es el de la campaña de “Mujeres Educadoras” que es la que te mencioné y que la podrías citar, no”

convinciente en favor de las mujeres ecuatorianas, promoviendo proyectos que permitan la participación de muchas mujeres y su desarrollo a nivel personal y profesional.

“Creo que lo principal como comunicadores siempre es construir manuales, manuales de ayuda, guías de ayuda, institucionales que permitan como no, fortalecer tanto comunicación interna como externa, dar abordajes de género y empezar desde el génesis, para que la gente entienda, qué es, cómo se aplica, cómo transvasarlo en nuestra cotidianidad comunicativa, en la formulación de un plan de un proyecto. El género siempre debe estar transversalizado, no necesariamente, es decir, bueno hoy voy a generar una campaña de comunicación con enfoque de género para nada, más bien, cómo el enfoque de género se transversaliza en la campaña de comunicación, en los planes y proyectos internos de la institución, inclusive en el presupuesto, en el plan operativo anual. Hasta ahí debería estar transversalizado el género, como tal.

Las organizaciones o entidades deben crear manuales, guías de ayuda que permitan conducir una comunicación positiva, no solamente a nivel interno, sino también externo. Entonces, cada proceso realizado con éxito tendrá efecto positivo en la sociedad, más cuando se trata las temáticas con enfoque de género. Esta es una de las cuestiones y situaciones que la sociedad a nivel ciudad debe entender y comprender que la igualdad de género es sin duda alguna, un proceso que beneficia a la sociedad, dando un paso positivo al crecimiento personal, grupal y como sociedad, así como se lo menciona anteriormente.

Entonces la visión es esa, como vinculamos todos los ejes que me rodean como institución pública y logramos transversalizar esta categoría de análisis, que permita promover los procesos de igualdad y más que nada, está respaldado por la Constitución y por los diferentes reglamentos nacionales, que promueven en todos lados este proceso.

Entonces el reto es ese, como comunicadores sin duda, tener guías bases, planificaciones y proyectos que realmente promuevan

estos procesos desde un enfoque de género. Es más no debería ser solo un eje, no debería ser solo un momento, sino en todo momento, es decir, todo lo que yo comunique tiene que ser trabajado con enfoque de género”

Fuente. Entrevista.

Elaborado por. Welington Guamán.

4.5. Discusión de resultados

Luego de haber realizado el análisis de las 32 publicaciones presentes en la red social de Facebook del Municipio de Riobamba, se evidenciaron varias temáticas que permitieron visualizar el trabajo realizado por la institución en beneficio de las mujeres. Esto demuestra la labor realizada durante el año 2021, período de tiempo que se tomó para el desarrollo del trabajo de investigación y relacionando varios aspectos con los que menciona la Lcda. Alejandra Masson en la entrevista brindada para la terminación de este trabajo de investigación.

Como primer aspecto, al analizar cada una de las publicaciones mencionadas en el primer párrafo se evidencia la aplicación de diferentes estrategias de comunicación presentes en la red social. Es por ello, que para afirmar lo dicho por Brandolini, González & Hopkins (2009) acerca de que la aplicación de las estrategias no depende de los sujetos externos, sino que su base está determinada en la parte interna de la empresa o institución, se visualiza que en las publicaciones existe la aplicación de estrategias tales como: llamada a la acción, uso de hashtags, reconocimiento emocional, mensaje impactante con el uso de la imagen de personas reconocidas a nivel nacional. De esta manera, se considera que las estrategias aplicadas en las publicaciones compartidas en la red social de Facebook del Municipio de Riobamba dieron paso a que las mujeres también sean protagonistas en el medio local, es decir, en nuestra sociedad Riobambeña. Esto impide que el patriarcado tome fuerza en nuestra sociedad y propiamente las mujeres tengan mayor participación dentro de la misma, más cuando las redes sociales se convirtieron en medios importantes para trasladar información a los usuarios que están presentes en el campo digital.

Por otro lado, al analizar las publicaciones se visualiza la capacidad y alcance que ha tenido la página de Facebook del Municipio de Riobamba para evitar la discriminación de género en la sociedad riobambeña. Así como lo menciona Facio (2009) cuando se refiere a la discriminación como una acción que da paso a la diferenciación o distinción de una cosa. En este caso, cuando hablamos de discriminación de género dentro del plano de nuestra localidad, tenemos como una parte favorable las actividades que ha realizado el Municipio de Riobamba para evitar este fenómeno que ha trascendido en la sociedad humana. De esta manera, se evitó en cierto modo la discriminación de género hacia las mujeres, demostrando que ellas tuvieron participación en el desarrollo de la sociedad como tal, ya sea por las actividades realizadas o logros conseguidos a nivel local o nacional. Este resultado

demuestra que el Municipio de Riobamba brinda un apoyo más cercano a las mujeres que desean superarse, evidenciando que estas mismas cumplen un rol fundamental en la sociedad riobambeña y la capacidad que cada una de ellas posee para ayudar a la ciudadanía.

Al hablar de la presencia de los Municipios en redes sociales, simplemente es un proceso comunicacional más avanzado que ha tomado forma durante estos años. El Municipio de Riobamba está implementando herramientas digitales y el uso de redes sociales con diferentes enfoques, desde diferentes perspectivas y aspectos importantes que ayudan a la sociedad riobambeña. Sin embargo, en el trabajo de investigación realizado podemos evidenciar la capacidad que ha tenido Facebook como tal en todo el proceso comunicacional realizado por la institución mencionada. Así como lo propone Dumortier (2009) quien expresa que Facebook es una red social que tiene un gran alcance para todos los usuarios que están presentes en el ámbito digital, sin embargo, detalla que al mismo tiempo puede convertirse en un espacio donde la información puede ser descontextualizada. Es así como, en el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, lo que se ha logrado fue una respuesta positiva frente a las publicaciones compartidas en cada imagen, texto o video publicado bajo las temáticas planteadas. Esto denota que la información presentada del trabajo o actividad, donde participaban mujeres, tuvo mayor aceptación en la sociedad riobambeña, demostrando que la mujer está sobrellevando una función diferente a la del hombre, pero que posee el mismo valor dentro la ciudadanía.

Por otro lado, las publicaciones compartidas en Facebook arrojaron otros resultados en los que se demostró que la mujer riobambeña está cumpliendo una función distinta a la del hombre, pero con una proyección más determinante y detallada, demostrando que lo que se intenta promover en nuestra localidad es la existencia de una igualdad de género, por ello se están tomando acciones y estrategias digitales en Facebook para evitar que la sociedad riobambeña sea quien establezca barreras y obstáculos que retrocedan a la sociedad en lo que ya está avanzando. Es por ello que Meza (2018) expresa que la mujer está constantemente en la lucha dentro del área laboral. Es así que en las publicaciones se evidenciaron varias temáticas que refirieron al trabajo de la mujer y su preparación académica para fortalecer su importancia en la sociedad riobambeña. Esto demuestra que la mujer está posicionándose de mejor manera en la localidad.

Finalmente, con lo mencionado por Aceña (2018) plantea que los estereotipos y la cultura de la sociedad han sido elementos o factores negativos para que las mujeres tengan una igualdad en el ámbito laboral. Es por tal razón, que las publicaciones realizadas por el Municipio de Riobamba dieron relevancia a las mujeres, demostrando que ellas están sumergidas en actividades importantes, al igual que su preparación en las diferentes áreas que se mencionan en los titulares de las publicaciones. Entonces, esto permite evidenciar que cada estrategia de las publicaciones aplicadas en favor de las mujeres, han tenido un impacto positivo en la sociedad riobambeña, evitando así cualquier tipo de discriminación de género en el ámbito laboral, social y demás.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se determinó que el Municipio de Riobamba utilizó la red social de Facebook para crear estrategias de comunicación digitales con el objetivo de disminuir la discriminación de género en las entidades públicas de la Sultana de los Andes, evidenciando el trabajo realizado por la Institución durante su proceso de labor dentro de la sociedad, específicamente, con las mujeres de nuestra Sultana de los Andes.
- La institución municipal de Riobamba, debe tomar conciencia de medidas comunicacionales más factibles para la reducción de la desigualdad de género en nuestra sociedad, misma que está intervenida por ideologías que forman parte de un sistema que se implantó en la ciudadanía y al tratarse de desvalorizar el rol fundamental que cumple la mujer en todos los aspectos con respecto al desarrollo de la sociedad riobambeña.
- La elaboración del artículo científico bajo la temática desarrollada, permitió obtener hallazgos importantes que permitirán consolidar un aporte al conocimiento en el área de las estrategias comunicacionales con un enfoque de género dentro de las entidades públicas de la ciudad de Riobamba. El enfoque de género y su relación con la Comunicación son ámbitos indispensables a estudiarse en la sociedad riobambeña, al tratarse más dentro de los entornos públicos.

5.2. Recomendaciones

- En este trabajo de investigación se presentan datos e información correspondiente al análisis del Municipio de Riobamba como caso representativo de las entidades públicas en la ciudad, permitiendo que, en próximas investigaciones bajo la temática de discriminación de género en entidades públicas, se posea una base para continuar con la indagación de información del tema desde otras perspectivas y referenciales o útiles para otras entidades.
- Se recomienda al Municipio de Riobamba continuar con la gestión realizada en la página de Facebook, considerando que hay temáticas con respecto a la discriminación de género que pueden ser organizadas de mejor manera y otras que pueden ser añadidas, para que las mujeres prosigan con su trabajo y actividades en las diferentes áreas de la sociedad, con el propósito de mantener una igualdad de género más cuando se habla del sector público y sus entidades.
- Es importante mantener cifras actualizadas sobre la discriminación de género en entidades públicas, esto para que futuros investigadores puedan ejercer un proceso más factible en pro de la sociedad y propiamente cuando se trata de investigaciones, estas mismas puedan obtener resultados positivos y que garanticen un aporte para la sociedad a nivel local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceña, A. (2018). La discriminación de género en el acceso a puestos directivos. *Gestión joven*.
- Álvarez, A., & Chica, S. (2008). *Gestión de las Organizaciones Públicas*. Escuela Superior de Administración Pública, Bogotá.
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., & Suquilanda, M. (2021). Tik Tok en el ocio de los jóvenes. *Scielo*.
- Añón, M. (2016). Discriminación racial: el racismo institucional desvelado. *Discriminación racial: el racismo institucional desvelado*, 133-165.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 673-697.
- Arellano, E. (2008). Las estrategias de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y palabra*.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexic*, 201-206.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bertolotti. (2014). *Conceptos básicos comunicación digital*.
- Bejarano, M. (2016). *La Investigación Cualitativa*. Dialnet, 1-9.
- Brailovsky, D. (2017). La pedagogía y su vocabulario. *Voces de la Educación*, 52-62.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*.
- Carrascal, O., Prevert, A., & Bogalska-Martin, E. (2012). La discriminación social desde una perspectiva psicosociológica. *Revista de psicología. Universidad de Antioquia*, 7-20.
- Carvajal, R. (2021). Análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Cavallucci, O. (2017). El reto de la comunicación. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 119-135.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cestero, A. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. *Universidad de Alcalá*, 125-150.

- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2012). *La discriminación y el derecho a la no discriminación*. México D.F.
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- Del Vasto, M. (2021). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativa al COVID 19. *Revista FAECO sapiens*, 28-43.
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 25-41.
- Facio, A. (2009). El derecho a la no discriminación. En *Interpretación de los principios de igualdad y no discriminación para los DDHH de las mujeres en los instrumentos del sistema internacional*.
- Fernández, M. (2017). La discapacidad mental o psicosocial y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. *Revista de Derechos Humanos - dfensor*, 10-17.
- Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*.
- GADM Riobamba. (s.f.). *GADM Riobamba*. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/direccion-de-gestion-de-comunicacion>
- GADMR. (2019). *Estructura Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba*. Riobamba.
- GADM Riobamba. (2023). *Riobamba Alcaldía Ciudadana*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>
- Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma social*, 1-26.
- García, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*.
- García-Vásquez, E. (2015). La discriminación por discapacidad como tema emergente en el contexto de los movimientos sociales contemporáneos. *Revista de la Facultad de Medicina*, 155-160.
- Giddens, A. (2010). Género y sexualidad. *La enseñanza de las Ciencias Naturales en la escuela primaria*.

- Gómez, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 5-6.
- Gracia, A., & Horbath, J. (2013). Expresiones de la discriminación hacia grupos religiosos minoritarios en México. *Sociedad y religión*, 12-53.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 217-238.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*.
- Maggi, M. (2021). Estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo a través de un medio de comunicación digital. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Meza, C. (2018). Discriminación laboral por género: una mirada desde el efecto techo de cristal. *Equidad y Desarrollo*, 11-31.
- Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos (26 de noviembre de 2019). *Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.derechoshumanos.gob.ec/gobierno-nacional-presento-los-resultados-de-la-ii-encuesta-de-relaciones-familiares-y-violencia-de-genero-contra-lasmujeres/#:~:text=El%20instrumento%20presentado%20arroja%20los,lo%20largo%20de%20su%20vida>.
- Navarro, C. (2008). *Discriminación religiosa*.
- Pineda, E. (2016). Discriminación racial y vida cotidiana en américa latina: empleo, educación y medios de comunicación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 121-144.
- Porter, M. (2021). *¿Qué es la estrategia?*
- Prete, A., & Cabero, J. (2019). Las plataformas de formación virtual: algunas variables que determinan su utilización. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 138-153.
- Rojas, R. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México D.F: Plaza y Valdés.
- Restrepo, E. (2008). Racismo y discriminación. A. Rojas, *Cátedra de estudios afrocolombianos: aportes para maestros*, 192-204.

- Robles, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, 778-795.
- Rodríguez-Fernández, L., & Vásquez, S. P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 1-7.
- Rojas, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. *Razón y palabra*.
- Rojas-Torrijos, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 1-19.
- Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 9-25.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 337-340.
- Serret, E. (2008). Discriminación de género. Las inconsecuencias de la democracia. En *Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación*.
- Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*.
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. *Dilemata*, 221-233.
- Villacreses, K., Chávez, S., & Haro, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 204-218.
- Zepeda, J. (2005). Definición y concepto de la no discriminación. *El cotidiano*, 23-29.

ANEXOS



Anexo 1. Entrevista

Experto en Comunicación, género y sociedad.

1. ¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación digital y la igualdad de género?
2. ¿Puede proporcionar ejemplos de estrategias de comunicación digital que haya observado o participado en, destinadas a abordar la discriminación de género?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las organizaciones al utilizar estrategias de comunicación digital para promover la igualdad de género?
4. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de comunicación digital en la disminución de la discriminación de género?
5. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al diseñar mensajes de comunicación digital para garantizar que sean inclusivos y respetuosos con todas las identidades de género?
6. ¿Cuáles son algunas tendencias actuales en la comunicación digital relacionada con la igualdad de género?
7. ¿Ha observado casos de éxito en los que las estrategias de comunicación digital hayan tenido un impacto significativo en la percepción pública sobre la discriminación de género?
8. ¿Qué recomendaciones tendría para las organizaciones que deseen mejorar sus estrategias de comunicación digital en este ámbito?
9. ¿Cómo ven el papel de las redes sociales y las plataformas en línea en la lucha contra la discriminación de género?
10. ¿Qué desafíos éticos considera importantes al utilizar estrategias de comunicación digital para abordar cuestiones de género?
11. ¿Tiene ejemplos de campañas o proyectos específicos que hayan destacado por su enfoque innovador en la disminución de la discriminación de género a través de la comunicación digital?

Anexo 2. Evidencia de envío de artículo científico

KAIROS, revista de ciencias económicas, jurídicas y administrativas



[← Volver a Envíos](#)

450 / Guamán Jinde et al. / Estrategias digitales de comunicación para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021

Biblioteca de envío

Flujo de trabajo

Publicación

Envío

Revisión

Edición

Producción

Archivos de envío

Buscar

1028

W. G. ARTÍCULO CIENTÍFICO.docx

May 27, 2025

Texto del artículo

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión

Añadir discusión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				

 kairós



Para:  Wellington Marlin Guaman Jinde

Mar 27/05/2025 12:14

Wellington Guamán Jinde:

Gracias por enviar el manuscrito "Estrategias digitales de comunicación para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021" a KAIROS, revista de ciencias económicas, jurídicas y administrativas. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/authorDashboard/submission/450>
Nombre de usuario/a: wellington12

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

[%7B\$contextUri%7D]{\$contextName}