

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social.

#### TRABAJO DE TITULACIÓN

“EL FAN PAGE DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE DEPORTES PARA  
PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN, PERÍODO 2018”.

#### **Autora:**

María del Carmen Manovanda Caguana

#### **Tutor:**

Mgs. Ramiro Ruales

Riobamba – Ecuador

Año 2020

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: **El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018.**; presentado por: María del Carmen Manovanda Caguana y dirigida por el Mgs. Ramiro Rúaes.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fin de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firma:

<b>Tutor</b>	<b>Nota</b>	<b>Firma</b>
Mgs. Ramiro Rúaes	<u>10</u>	
<b>Miembro del tribunal</b>		
Mgs. Galo Vásquez	<u>9,5</u>	
<b>Miembro del tribunal</b>		
Mgs. María Belén Ávalos	<u>9,8</u>	

NOTA FINAL: 9,76

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado “**El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018.**” elaborado por la señorita **María del Carmen Manovanda Caguana** tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, enero de 2020.



Mgs. Ramiro Rúaes

**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **María del Carmen Manovanda Caguana**, con C.I. **0603778465**, declaro que las ideas, opiniones, contenidos, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta expuestas en el presente trabajo de investigación titulado **“EL FAN PAGE DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE DEPORTES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, PERÍODO 2018”** son de mi autoría, cabe resaltar que los textos que pertenecen a otras fuentes están debidamente citados y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, enero 2020.



María del Carmen Manovanda

060377846-5

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia: Rosa mi mamá, mi fuerza, mi ejemplo de lucha y constancia, mis ganas de seguir adelante, Cristina mi abuelita, Jorge mi padre de corazón, Alexandra, Elizabeth y Guadalupe mis hermanas, a todos ustedes que de una u otra forma son parte de este sueño que por fin se vuelve realidad.

**MARÍA DEL CARMEN MANOVANDA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por cuidar de todos mis seres queridos, a mi madre que me dio la vida y me ha convertido en la mujer que ahora soy, a mi abuelita que a pesar de las circunstancias de la vida me brindó su apoyo incondicional, a mi padre de corazón que con su esfuerzo y trabajo me sacó adelante, a mis hermanas que de una u otra forma me han brindado su apoyo, a mis docentes de la Carrera de Comunicación Social que me convirtieron en una profesional, especialmente a mi tutor el MsC. Ramiro Rúales que creyó en mí y me brindó las facilidades para concluir mi sueño con satisfacción. A mis amigos Lisbeth, Luis y Fernando que en las aulas fortalecimos nuestros lazos de amistad. Y a todas las personas que de una u otra forma aportaron durante mi formación académica.

**MARÍA DEL CARMEN MANOVANDA**

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. Marco referencial.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 General .....	4
1.3.2 Específicos .....	4
1.4. Justificación .....	5
<b>CAÍTULO II</b>	
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Comunicación .....	6
2.2 Teorías de la Comunicación .....	6
2.3 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva:Hipermediaciones.....	7
2.4 Teoría Funcionalista .....	7
2.5 Modelos de Comunicación.....	8

2.5.1 Modelos reticulares.....	8
2.5.2 Modelos de Gerbner.....	8
2.6 Escuelas de Comunicación .....	9
2.6.1 Escuelas de Palo Alto .....	9
2.7 Herramientas de Comunicación .....	9
2.8 WEB 4.0.....	10
2.9 Redes sociales y la organización .....	11
2.10. Facebook.....	11
2.11. Fan page o página de fans.....	11
2.12. Discapacidad.....	12
2.13. Discapacidad Visual.....	12
2.14. Discapacidad en Ecuador .....	13
2.15. Tecnología para personas con discapacidad visual.....	13
2.16. Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.....	14
2.17. Variables .....	17
2.17.1 Variable independiente.....	17
2.17.2 Variable dependiente.....	17
2.17.3 Operacionalización de variables.....	17

### **CAPÍTULO III**

3.Marco Metodológico .....	20
3.1 Método de investigación.....	20
3.1.1 Método analítico .....	20
3.1.2 Método Inductivo Deductivo .....	20
3.2 Tipo de Investigación .....	20
3.2.1 Descriptiva.....	20
3.2.2. De campo.....	21

3.2.3. Bibliográfica documental.....	21
3.3 Diseño de la investigación.....	21
3.4 Población y muestra.....	21
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5.1. Observación.....	22
3.5.2. Entrevista .....	22
3.5.3. Encuesta .....	22
3.5.4. Instrumentos.....	22
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. Resultados del proyecto de investigación.....	23
4.1. Análisis e interpretación de resultados de la matriz de publicaciones por mes.....	23
4.2. Análisis e interpretación de resultados de la matriz de publicaciones condensada.....	31
4.3. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	38
4.3 Análisis de entrevistas.....	52
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. Conclusiones y recomendaciones.....	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones.....	75
<b>CAPÍTULO VI</b>	
6. Propuesta.....	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> operacionalización de las variables.....	17
<b>Tabla 2</b> publicaciones por mes.....	23
<b>Tabla 3</b> Tabla condesada 2018.....	31
<b>Tabla 4</b> Pregunta 1.....	38
<b>Tabla 5</b> Pregunta 2.....	39
<b>Tabla 6</b> Pregunta 3.....	40
<b>Tabla 7</b> Pregunta 4.....	41
<b>Tabla 8</b> Pregunta 5.....	42
<b>Tabla 9</b> Pregunta 6.....	43
<b>Tabla 10</b> Pregunta 7.....	44
<b>Tabla 11</b> Pregunta 8.....	45
<b>Tabla 12</b> Pregunta 9.....	46
<b>Tabla 13</b> Pregunta 10.....	47
<b>Tabla 14</b> Pregunta 11.....	48
<b>Tabla 15</b> Pregunta 12.....	49
<b>Tabla 16</b> Pregunta 13.....	50
<b>Tabla 17</b> Pregunta 14.....	51
<b>Tabla 18</b> Entrevistas.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Porcentaje de discapacidad por tipo en el Ecuador.....	13
<b>Gráfico 2</b> Número de publicaciones.....	25
<b>Gráfico 3</b> Distribución de contenido.....	26
<b>Gráfico 4</b> Interacción en la página.....	28
<b>Gráfico 5</b> Interacción.....	29
<b>Gráfico 6</b> Personas alcanzadas.....	30
<b>Gráfico 7</b> Mensajes.....	33
<b>Gráfico 8</b> Distribución de contenidos condensada.....	35
<b>Gráfico 9</b> Interacciones condensada.....	36
<b>Gráfico 10</b> Pregunta 1.....	38
<b>Gráfico 11</b> Pregunta 2.....	39
<b>Gráfico 12</b> Pregunta 3.....	40
<b>Gráfico 13</b> Pregunta 4.....	41
<b>Gráfico 14</b> Pregunta 5.....	42
<b>Gráfico 15</b> Pregunta 6.....	43
<b>Gráfico 16</b> Pregunta 7.....	44
<b>Gráfico 17</b> Pregunta 8.....	45
<b>Gráfico 18</b> Pregunta 9.....	46
<b>Gráfico 19</b> Pregunta 10.....	47
<b>Gráfico 20</b> Pregunta 11.....	48
<b>Gráfico 21</b> Pregunta 12.....	49
<b>Gráfico 22</b> Pregunta 13.....	50
<b>Gráfico 23</b> Pregunta 14.....	51

## RESUMEN

La presente investigación titulada “El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018.” Tuvo como objetivo general: Analizar el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, “FEDEDIV” como herramienta de comunicación, período 2018, mediante el análisis de publicaciones, para incentivar la mejor utilización de esta herramienta de comunicación.

En la investigación se utilizó el método inductivo deductivo, además se realizó un trabajo de tipo cuali-cuantitativo, mediante el cual nos permitió analizar las 298 publicaciones que se han realizado en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual durante el 2018, además se aplicaron encuestas al universo de la investigación debido a que se trataba de 240 deportistas con discapacidad visual que forman parte de los 16 clubes filiales a (FEDEDIV), cabe resaltar que dichos datos fueron actualizados al 2018 y para complementar la investigación se realizó entrevistas a tres profesionales en temas de comunicación digital, marketing y comunicación e inclusión.

Con la utilización de los instrumentos antes mencionados, se logró concluir que los contenidos que más se publicaron en el fan page de (FEDEDIV), fueron imágenes, pero lo que sus seguidores prefieren consumir son los audios y videos, con mayor descripción para que sean más incluyentes y lleguen al público objetivo que son personas con discapacidad visual, además que la página necesita distribuir contenidos más armónicos y uniformes. Finalmente, con los resultados y análisis de las encuestas, matriz de publicaciones y entrevistas se elaboró una propuesta para la guía de publicaciones enfocada a las personas con discapacidad visual.

**Palabras claves:** Fan page, Facebook, Personas con discapacidad visual, inclusión.

## ABSTRACT

This research called "The fan page of the Ecuadorian Federation of Sports for People with Visual Disabilities, as a communication tool, period 2018" aims to analyze the fan page of the Ecuadorian Federation of Sports for People with Visual Disabilities, "FEDEDIV" as a communication tool, period 2018. It was developed through the analysis of publications to encourage the best use of this communication tool.

The deductive - inductive method was used in this research. In addition, a qualitative-quantitative work was carried out, by means of which it was possible to analyze 298 publications that have been made on the fan page of the Ecuadorian Federation of Sports for People with Visual Disabilities during 2018. Surveys were also applied to the research universe because there were 240 athletes with visual disabilities who are part of the 16 affiliated clubs to (FEDEDIV). It should be noted that these data were updated to 2018. In order to complement the research, some interviews were conducted with three professionals on digital communication, marketing and communication and inclusion.

With the use of the aforementioned instruments, it was concluded that images were most published on the fan page of (FEDEDIV). However, the followers prefer to appreciate audios and videos, with greater description and they should be more inclusive and reach the target audience that are visually impaired people. Moreover, the page needs to distribute more harmonious and uniform content. Finally, with the results and analysis of the surveys, matrix of publications and interviews, a proposal for the publication guide focused on people with visual disabilities was developed.

**Keywords:** *Fan page, Facebook, People with visual disabilities, accessibility.*



Reviewed by: Solis, Lorena



ENGLISH TEACHER

## **INTRODUCCIÓN**

Entre algunos servicios que ofrece la red social Facebook está la Fan page que traducida al español significa página de fans, dicha página es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca, empresa, organización, institución, organización, entre otros, con sus fans o seguidores, a través de esta herramienta de comunicación se informan de sus novedades, además sus seguidores pueden interactuar de forma directa e inmediata.

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de analizar la herramienta Facebook y el Fan Page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual (en adelante FEDEDIV), como herramienta de comunicación, período 2018, evaluando estrategias, contenidos y mensajes; a la vez que se logró determinar la interacción que lo anterior produce en sus seguidores, tomando en cuenta que dicho fan page está enfocado a personas con discapacidad visual, sin ignorar que también tiene seguidores videntes.

La presente investigación se realizó debido a que no existen antecedentes de trabajos similares en la ciudad de Riobamba, pero sí en el país pudiendo citar los siguientes: El manejo de Facebook como herramienta de comunicación institucional en la Facultad de Comunicación social (Carrera de Comunicación Social). Análisis del aporte académico y relaciones sociales. Caso fan page “Facultad de Comunicación Social -UCE” de la autora Celeni Herrera en 2017; “Personas con discapacidad visual en Cuenca y su acceso a blogs y redes sociales” de las autoras María Carvallo y Jéssica Castillo en 2016 y el trabajo Redes sociales y deporte: Propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato del autor Jefferson Pérez en 2019. Cabe resaltar que los trabajos mencionados anteriormente los fueron tomados como referencia para desarrollar el presente proyecto de investigación.

Por otra parte, la investigación se validó aplicando encuestas a 240 deportistas con discapacidad visual que son parte de los 16 clubes filiales a FEDEDIV, los mismos que se encuentran distribuidos en las siguientes provincias: Guayas, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Manabí, Morona Santiago, Carchi, Tungurahua, Imbabura y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Además, se realizó entrevistas a profesionales en el manejo de fan page institucional y trabajo comunicacional para personas con discapacidad tal de la Licenciada en Comunicación Social Gabriela Bedoya, que se desempeñó como Comunicadora Social del Comité Paralímpico Ecuatoriano en los años 2015 y 2016, posteriormente en 2017 y 2018 trabajó en el departamento de comunicación en la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Física (FEDEPDIF), en la actualidad se desempeña como comunicadora independiente en la actualidad se desempeña como comunicadora independiente. Por otro lado, se entrevistó al Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico Iván Tenesaca. Y finalmente se entrevistó al MsC. José Rivera que tiene conocimientos en áreas como: Comunicación digital, Nuevas Tecnologías, Redes sociales y Estrategias digitales, Radio y Televisión en línea.

Para complementar el presente proyecto de investigación se realizó un análisis de todas las publicaciones realizadas en el fan page de la federación durante el año 2018, analizando contenidos, mensajes, imágenes, videos, audios; así como también la interacción que dicho contenido a provocado en sus seguidores.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema

Con la aparición de las redes sociales las empresas, instituciones, organizaciones, entre otras, han encontrado nuevos escenarios de comunicación con sus públicos, por lo tanto, se han implementado nuevas herramientas de comunicación, tal es el caso de la fan page, llamada en español (página de fans), dicha herramienta digital es un servicio que ofrece la red social Facebook a sus usuarios; se caracteriza por su inmediatez al difundir la información e interactividad con sus públicos.

En este contexto la FEDEDIV entre sus herramientas de comunicación utiliza la fan page en Facebook, para difundir sus actividades, a través de la cual se realiza un proceso de comunicación, según el historial de publicaciones que se observa en la misma red social se distribuyen contenidos como: audios, videos, imágenes y textos, los mismos que generan interacción con su audiencia, por lo que fue necesario identificar el número de publicaciones realizadas durante el 2018 con su audiencia y saber el estado de las estrategias aplicadas.

Por lo tanto, se analizó el fan page, determinando como este se constituye en herramienta de comunicación para las personas con discapacidad visual, a la vez que se evaluó las estrategias utilizadas para publicar los contenidos que se proponen y se difunden, para finalmente elaborar una guía de publicaciones enfocada a las personas con discapacidad visual.

**1.2. Formulación del Problema:** ¿Qué estrategias prácticas pueden utilizar dentro de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas como Discapacidad Visual para que el contenido publicado en el fan page institucional obtenga mayor interacción con sus seguidores?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1 General**

Analizar el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018, mediante el análisis de publicaciones, para incentivar la mejor utilización de esta herramienta de comunicación.

### **1.3.2 Específicos**

- Determinar cómo el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes se constituye como herramienta comunicacional para Personas con Discapacidad Visual.
- Evaluar las estrategias utilizadas para publicar contenidos en el fan page institucional.
- Elaborar una guía de publicaciones enfocada a las personas con discapacidad visual que utilizan el fan page de la institución.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

EL objetivo de la presente es analizar el fan page de FEDEDIV, como herramienta de comunicación, período 2018, mediante el análisis de publicaciones, para incentivar la mejor utilización de esta herramienta de comunicación.

La importancia del presente proyecto de investigación radica en el manejo del fan page de FEDEDIV, como herramienta de comunicación, además se pretende analizar las estrategias de comunicación utilizadas durante el 2018 para publicar contenido tomando en cuenta que el público objetivo son personas con discapacidad visual, por ende, no se llega a ellos con estrategias convencionales.

Es un tema pertinente puesto que hoy en día las nuevas tecnologías son parte de la vida diaria de las personas con o sin discapacidad, razón por la cual se debe replantear las estrategias de comunicación haciendo de estas más incluyentes y accesibles para todos los públicos. Tomando en cuenta las necesidades de en este caso los deportistas que siguen el fan page de FEDEDIV.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Comunicación**

Sosa, J. y Calderón, C. (2013) citan a Shannon y Weaver quienes definen a la comunicación como la transmisión de información en un mensaje entre dos elementos (receptor y emisor), por medio de un canal, en un contexto que afecta a la transmisión.

Por su parte, el autor Z.M. Zorín, en la obra *Psicología de la Personalidad* (1983) indica que la comunicación es todo proceso de interacción social que utiliza símbolos y sistemas de mensajes. Además, el autor entiende a la comunicación como un proceso en donde la conducta de un ser humano depende de la conducta del otro.

Con el sustento teórico que nos presentan los autores citados anteriormente, se puede entender a la comunicación ya aplicada al tema que se está abordando, como un proceso en donde el emisor es FEDEDIV, los receptores vendrían a ser los seguidores, utilizando como canal a la herramienta de la red social Facebook y su servicio el fan page, a través del cual se emiten mensajes, buscando así saber cuál es la conducta que los seguidores tienen, ante los diferentes contenidos que se distribuyen en la página.

#### **2.2 Teorías de la comunicación**

En el presente trabajo se abordarán teorías de la comunicación que permitirán la mejor comprensión del tema, para lo cual el autor (Kottak, 1997) define a la teoría como un conjunto de ideas con la finalidad de generar una explicación lógica sobre un hecho o suceso. Por su parte Bondarenko, N. (2009) indica que la teoría es fruto de un salto de la imaginación e inspiración.

### **2.3 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva: Hipermediaciones**

El autor Scolari (2008) nos presenta el concepto de hipermediaciones como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de personas, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pág. 113-114). Scolari también plantea la necesidad de generar nuevos paradigmas teóricos que permitan entender lo que está pasando en el mundo de las comunicaciones digitales interactivas, diferenciando entre discursos teóricos y excesos ciberculturales.

La teoría de la Comunicación Digital Interactiva conocida también como teoría de las hipermediaciones, desde el punto de vista del autor Scolari (2008) indica que es un proceso en donde se da un intercambio, producción y consumo simbólico, cuyo entorno tiene una gran cantidad de personas, medios y lenguajes conectados entre sí utilizando la tecnología, en este sentido al trasladar la teoría al caso práctico de FEDEDIV, se puede indicar que en el fan page se da un proceso de intercambio, producción y consumo al distribuir contenidos en la misma, logrando así que las personas que poseen una cuenta activa en Facebook y sigan el fan page del organismo interactúen entre sí únicamente utilizando internet. Cabe resaltar que la teoría de las hipermediaciones al contrario de las mediaciones, no niega a los nuevos medios, sino que más bien plantea a la comunicación desde diferentes aristas.

### **2.4 Teoría Funcionalista**

Esta teoría presenta como sus principales exponentes a autores como: Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, Lewin, Shannon, Weaver, Berelson, Janowitz, Katz, Schramm, Wright, Nixon, Thayer y Schiller. Según Giraldo... [et al.] (2008) esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Se relaciona a la sociedad como una

estructura en la que cada una de las partes está al servicio del todo, como un sistema que no se puede modificar en el que cada sujeto cumple un rol, una posición determinada dentro de un esquema social jerarquizado. El cumplimiento y el orden es lo que hace que se mantenga el equilibrio de la función de cada una de las partes en el todo. En el caso de que una de las partes falle y tenga una conducta disfuncional, se le brinda la oportunidad de readaptarse al sistema o, simplemente, se la elimina.

Por su parte para el autor Herrero (2002) los principales postulados funcionalistas son los siguientes:

- Cada parte en el sistema social está unido a los demás. Se da una interconexión funcional
- La función de una institución de la estructura social es que la totalidad de la vida social funcione.
- La continuidad y mantenimiento de la función garantiza la continuidad de la estructura.

## **2.5 Modelos de comunicación**

### **2.5.1 Modelos reticulares**

Aguado (2004) dice que estos modelos conciben a la comunicación como una red de difusión o transmisión de influencias, información, significados y a partir de ello se generan las actitudes, opiniones y acciones de los miembros de una sociedad.

### **2.5.2 Modelo de Gerbner**

Aguado (2004) cita a Gerbner con su modelo en el que pretende expresar la dinámica de todas las formas de comunicación (interpersonal, grupal, masiva,) tomando como base a quién produce la información, debido a que tiene que llegar al receptor para que allí se dé una transacción, por lo

tanto, ve a la comunicación como una negociación o un intercambio y dentro de ella, presta especial atención a la fuente o emisor.

En base a la teoría y para el caso de la FEDEDIV, quién genera la información es la persona encargada del área de comunicación y los receptores son los seguidores del fan page, es ahí en donde se da el intercambio de información e interacción.

## **2.6 Escuelas de comunicación**

### **2.6.1 Escuela de Palo Alto**

Como lo indica Marta Rizo (2011) la Escuela de Palo Alto y el Interaccionismo Simbólico son dos manifestaciones que consideran a la comunicación, como interacción social; estas dos corrientes colocan de base para sus reflexiones a las relaciones sociales, de modo que la comunicación puede ser entendida como el inicio de toda relación.

Aguado (2004) plantea también que la Escuela de Palo Alto está relacionada con el Interaccionismo Simbólico debido a que las dos corrientes consideran a la comunicación como una interacción social y se centra en la defensa de las relaciones sociales. La principal aportación de esta corriente indica que la comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. Entre sus principales teóricos de esta escuela están Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Erwing Goffman, Edward T. Hall.

## **2.7 Herramientas de comunicación**

Son herramientas de comunicación aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación, en definitiva, de información.

Pujol, R. & Sallan, J. & Fernandez, V (2009) precisan que la primera generación web detalla herramientas asíncronas, por ejemplo: el correo electrónico, los foros de discusión y herramientas de comunicación y colaboración. Por otro lado, las síncronas, como la mensajería instantánea y las herramientas de audio y videoconferencia, mismas que permiten comunicaciones en tiempo real. En la segunda generación web se indican herramientas como los blogs, herramientas de edición colaborativa como las wikis. Con lo antes expuesto se puede indicar que la herramienta fan page se ubica dentro de las herramientas de comunicación sincrónicas.

## **2.8 Web 4.0**

Con la aparición de internet se dan grandes cambios en la forma e inmediatez en la que nos comunicamos y según lo que indican los autores Los Santos, Naya y Godoy (.2009). La Web 1.0 apareció en el año 1.991 y fue la época en la que el usuario únicamente se dedicaba a leer lo que el creador producía. Para el año 1.999 apareció el término Web 2.0 mismo que permitió al usuario, no solamente leer, sino que también escribir e interactuar. Ya para el año 2.006 apareció el término Web 3.0 que además de permitir al usuario leer, escribir e interactuar facilita la accesibilidad de las personas a la información yendo más allá del hecho de compartir información e incorpora conceptos como Web Semántica e inteligencia artificial.

En la actualidad ya podemos obtener los avances por ejemplo los asistentes de voz Siri, asistente de Google, Amazon Alexa, Bixby asistente virtual creado por Samsung, entre otros, dichos asistentes entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos y estas herramientas son clave para el tipo de público objetivo que la fan page de la FEDEDIV tiene.

## **2.9 Redes Sociales y la organización**

Las nuevas tecnologías para los seres humanos han significado el desarrollo de nuevas formas de comunicación, en este contexto las redes sociales han ido ganando su espacio poco a poco tanto en el individuo como en los grupos de personas, debido a que es una forma rápida de comunicación e interacción. Las redes sociales han logrado conectar a las personas en diferentes partes del mundo simplemente con acceso a internet. La característica principal de las redes sociales radica en la rapidez en la que el contenido se viraliza.

Como lo explica el autor Josep Martínez, (2011), las redes sociales vistas desde la comunicación son herramientas que permiten el envío y recepción de mensajes para de esta forma promover las relaciones de tipo social.

### **2.10. Facebook**

El presente proyecto de investigación aterriza en el estudio de la red social Facebook, que según Kirkpatrick (2011), fue creada por Marck Zuckerberg y sus colegas en 2003, Facebook es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard en Estados Unidos, inicialmente se desarrolló como una red para estudiantes de la universidad, pero más adelante fue asequible a cualquier persona que posea un correo electrónico, dicha red social cuenta con varias aplicaciones y herramientas entre las que podemos destacar, la creación de grupos, páginas, compartir contenido, reaccionar, marcar sus intereses, ya sean estos: deportes, películas, ciudades, libros entre otros.

### **2.11. Fan page o página de fans**

Fan page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores, a través de esta herramienta de

comunicación se informan de sus novedades, sus seguidores pueden interactuar. Con la utilización del fan page las empresas e instituciones en la actualidad ahorran tiempo y dinero, debido a que sin necesidad de un cuantioso presupuesto los seguidores en cualquier parte del mundo pueden mantenerse informados de acuerdo a sus intereses.

## **2.12. Discapacidad**

C. Cáceres 2004 cita a en su artículo Sobre el concepto de discapacidad, la (Clasificación Internacional de las Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías) CIDD de la Organización Mundial de la Salud OMS, la discapacidad es “toda restricción o ausencia debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen considerado normal para el ser humano”. La discapacidad puede ser temporal o permanente, reversible o irreversible. Es una limitación funcional, consecuencia de una deficiencia, que se manifiesta en la vida cotidiana.

La resolución del 04 de marzo de 1994 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad entiende por discapacidad a las diferentes limitaciones funcionales, señala además que la discapacidad puede revestir la forma de una deficiencia física, intelectual o sensorial, una dolencia que requiera atención médica o una enfermedad, dichas deficiencias, dolencias o enfermedades pueden ser de carácter permanente o transitorio.

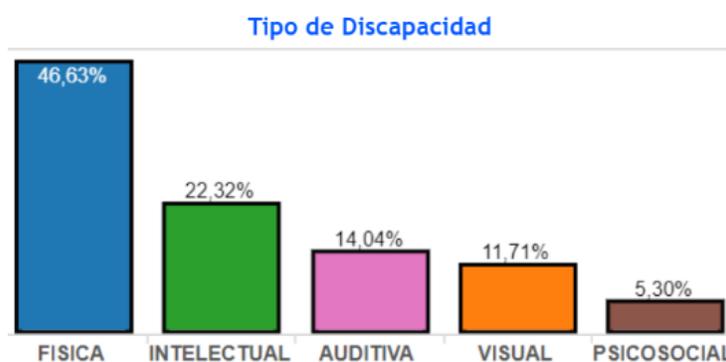
## **2. 13. Discapacidad Visual**

Según CESE Orienta. Revista de integración e Inclusión Educativa, (2018) el concepto ceguera hace referencia a la “ausencia total de percepción visual o percibir luz sin lograr definir qué es o de dónde proviene”

Según los datos que presenta la Organización Mundial de la Salud en su Primer Informe mundial sobre la visión publicado el 09 de octubre de 2019, publicado en su misma página existen al menos 2200 millones de personas tienen deficiencia visual o ceguera.

**2. 14. Discapacidad en Ecuador** Según los datos que reposan en la página Web del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades las estadísticas del total de personas con Discapacidad registradas en Ecuador son las siguientes:

**Gráfico 1:** Porcentaje de discapacidad por tipo en el Ecuador



**Fuente:** CONADIS

En el gráfico anterior el CONADIS muestra los porcentajes según el tipo de discapacidad ubicando a la discapacidad visual que es el objeto de estudio de la presente con un 11,71% de personas registradas con este tipo de discapacidad en Ecuador, este porcentaje representa a 55.951.

### **2.15. Tecnología para personas con discapacidad**

En la actualidad las tecnologías permiten a todos los seres humanos ya sean convencionales o con algún tipo de discapacidad acortar tiempo y distancia en la comunicación, pero según informes internacionales de la UNESCO las desigualdades económicas entre los países pueden causar frustración entre las personas con discapacidad por su falta de accesibilidad, es ahí cuando los sistemas adaptativos y de acceso a la información juegan un papel importante.

En este contexto las personas con discapacidad visual para acceder a las nuevas tecnologías pueden utilizar programas como:

Jaws (acrónimo de Job Access de With Speech) es un software lector de pantalla, Jaws lee en voz alta todo lo que aparece en la pantalla.

Lector de pantalla Orca es una fuente libre abierta, flexible y lector de pantalla que proporciona acceso al escritorio gráfico a través de voz y en braille.

ABBYY FineReader aplicación informática de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) que permite convertir documentos escaneados, imágenes, PDF y fotografías digitales en archivos electrónicos compatibles con la búsqueda y edición posterior como Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Rich Text Format, HTML, PDF/A, archivo PDF buscable, CSV, TXT, diferentes formatos para libros electrónicos, etc.

Siri es una aplicación que funciona mediante el reconocimiento de voz, tiene comando de voz especiales y permite al usuario preguntarle o darle órdenes a su celular.

Asistente de Google es un asistente virtual desarrollado con Inteligencia artificial por Google que está disponible principalmente en dispositivos móviles y domésticos inteligentes.

## **2.16. Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual**

Como reposa en su estatuto FEDEDIV es una organización sin fines de lucro, tiene su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, cantón Quito, provincia de Pichincha, capital de la República del Ecuador, además FEDEDIV dispone de una oficina ejecutiva, en el cantón y provincia donde resida habitualmente el presidente de turno, en esta ocasión se ubica en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo desde el año 2018 a cargo del Abg. Luis Ugenio Mg.

La Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual “FEDEDIV” nace con la integración de dos clubes paralímpicos de las provincias de Pichincha y Guayas, que se unieron para formar lo que hoy es FEDEDIV; obteniendo personería jurídica el 14 de mayo del 2012 con Acuerdo Ministerial Nro. 611 y reformado el 05 de febrero del 2018 con Acuerdo Ministerial 0040-2018.

Imagen institucional

Logo:



Anagrama: “FEDEDIV”

Eslogan: ¡Para ser campeón no necesitas mirar!

Facebook: Federación ecuatoriana Fedediv

Número de seguidores: 6.145

Correo electrónico: [fedediv@hotmail.com](mailto:fedediv@hotmail.com)

Teléfono: (03) 2 397 232

Dirección: Av. 12 de octubre 10-84 y Vicente Rocafuerte.

Objetivo general:

Buscar la calificación, organización, defensa y promoción del deporte para personas con discapacidad visual en todas sus modalidades.

Misión:

Buscar seleccionar y apoyar a nuevos talentos y/o deportistas con discapacidad visual para iniciarles y formarles en las disciplinas del deporte adaptado y/o paralímpico en: Fútbol, Goalball, Atletismo, Natación, Ciclismo, Ajedrez entre otras, con la finalidad de participar en competencias nacionales, internacionales y mundiales.

Visión:

Lograr procesos integrales orientados hacia el perfeccionamiento atlético de los deportistas con discapacidad visual, mediante el aprovechamiento de los adelantos tecnológicos y científicos dentro de los procesos técnicos del entrenamiento de alto rendimiento.

Objetivos Específicos:

- Apoyar a los clubes en eventos nacionales e internacionales.
- Asesorar a los deportistas, técnicos y personal de apoyo en los diferentes clubes.
- Brindar apoyo a los deportistas de competencia de alto rendimiento.

La Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, desde el 2012 obtuvo su personería jurídica, año tras año cumple con sus actividades deportivas en las diferentes disciplinas y provincias del país, para lo cual utilizan el fan page institucional como herramienta principal de difusión.

## 2.17. Variables

### 2.17.1. Variable independiente:

El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual

### 2.17.2. Variable dependiente:

Herramienta de comunicación

### 2.17.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1:** Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual	Es una herramienta de la red social Facebook que conectan a grupos de gente con inquietudes e intereses comunes. Sirven como punto de encuentro de publicaciones relacionadas con alguna temática	Hipermediación  Multimedialidad  Interactividad	Publicaciones  Seguidores  Interacción	<b>Técnica:</b> Observación directa  <b>Instrumento:</b> Matriz de análisis de publicaciones por mes.  Matriz de análisis de publicaciones condensada.

	<p>concreta. Al igual que en el uso habitual de Facebook en las fans page se pueden añadir fotos, videos, mensajes y utilizar multitud de aplicaciones y herramientas TIC compatibles con Facebook. (Girón, 2017)</p>			<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
Herramienta de comunicación	<p>Son aquellos instrumentos que mediante estrategias que nos permiten establecer conexión con nuestro público, ya</p>	<p>Herramienta</p> <p>Estrategia</p> <p>Evaluación</p>	<p>Internet</p> <p>Redes sociales</p> <p>Mensaje</p> <p>Publicaciones</p>	<p><b>Técnica:</b> Entrevista</p> <p>Análisis del mensaje</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

	sea que el emisor y receptor se encuentren realizando el acto comunicativo en el mismo o diferente tiempo. (Cabero, Llorente, Román, 2004)			
--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Método de investigación

En este punto se levantó información cualitativa y cuantitativa de las publicaciones y sus contenidos publicados en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.

##### 3.1.1. Método Analítico

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método analítico ya que se analizó el contenido publicado en el fan page de Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.

##### 3.1.2 Método Inductivo - Deductivo

Mecanismos que analiza un caso particular (el fan page como herramienta de comunicación) cuyos resultados ayudan para formular conclusiones de carácter general. A partir de la observación de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría

#### 3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, bibliográfica, de campo, ya que se mostraron los resultados en un análisis cualitativo y cuantitativo mismos que se presentaron en gráficos estadísticos.

**3.2.1. Descriptiva:** este método se encarga de explicar de forma detallada los resultados de la investigación como características particulares del objeto de estudio.

**3.2.2. De campo:** Por lo general es una combinación del método de observación entre análisis y entrevistas para así obtener información a fin de obtener respuestas que ayudarán a solucionar el problema.

**3.2.3. Bibliográfica documental:** para sustentar la investigación se hizo uso de libros, artículos científicos, que ayudaron a crear una base teórica más estructurada, además se utilizó apuntes, documentos y diapositivas impartidas en clases.

- Cualitativa: describe las características propias que se da en cada resultado de la investigación.
- Cuantitativa: utiliza datos estadísticos que se obtendrán mediante la matriz (matriz de análisis de contenido)
- De campo: se realizó entrevistas a expertos en el tema de comunicación, marketing y comunicación inclusiva.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Investigación no experimental: porque el problema es estudiado tal como se da en su contexto natural no existió manipulación intencional de variables. Se realizó el estudio de algo ya existente, permitiendo realizar una investigación de campo en el lugar virtual.

### **3.4 Población y muestra**

Las encuestas se aplicaron a todo el universo de estudio, es decir a los 240 deportistas con discapacidad visual que pertenecen a los 16 clubes filiales a FEDEDIV.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**3.5.1. Observación:** con este instrumento se obtuvo información del contenido publicado y las interacciones de su audiencia en el fan page. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar.

**3.5.2. Entrevista:** con este instrumento se obtuvo información de personas especializadas en el tema de investigación, esto ayudó a complementar los datos obtenidos y a proponer la guía de publicaciones para FEDEDIV.

**3.5.3. Encuesta:** con este instrumento se obtuvo información de cuanto y como aportan los contenidos publicados en el fan page a su público objetivo que son las personas con discapacidad visual.

#### **3.5.4. Instrumentos**

3 Guías de entrevistas

Matriz de análisis de publicaciones (Por mes y una condensada)

Cuestionario de encuesta

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó tablas y gráficos estadísticos que facilitaron la presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA MATRIZ DE PUBLICACIONES POR MES.

En la matriz de análisis de publicaciones que se muestra continuación se detallan los siguientes datos: número de publicaciones, distribución de contenidos (audio y video, imágenes con descripción, imágenes sin descripción), Interacción en la página (Nro. De Me gusta, Nro. De Comentarios, Nro. De veces que el contenido se ha Compartido, Nro. De Reproducciones), Estadísticas de Facebook (Interacción, Personas Alcanzadas), dichos datos se muestran por mes.

**Tabla 2:** Publicaciones por mes

Tabla de análisis de publicaciones por mes										
		Distribución de Contenidos			Interacción en página				Estadísticas de facebook	
	Nro. Public.	Audio y Vid.	Img. Con	Img. Sin	Me gusta	Comentario	Compartido	Reprod.	Interacción	Per. Alcan.
Enero	17	5	8	4	219	19	18	1359	798	7372
Febrero	9	1	6	2	126	4	42	0	1421	8323
Marzo	22	6	12	4	327	9	83	6549	1925	15962
Abril	15	0	11	4	412	43	55	0	1732	14751

Mayo	17	2	13	2	252	1	66	124	1461	12102
Junio	17	3	10	4	220	2	61	629	1108	9421
Julio	23	9	11	3	363	26	155	9987	3560	21708
Agosto	28	4	24	0	301	14	85	1178	1929	20922
Septiembre	24	0	22	2	270	3	53	0	1520	11219
Octubre	40	1	38	1	728	22	148	313	3840	32437
Noviembre	51	19	34	0	966	33	234	4678	5481	4013
Diciembre	35	12	21	2	505	10	120	4360	3113	2581

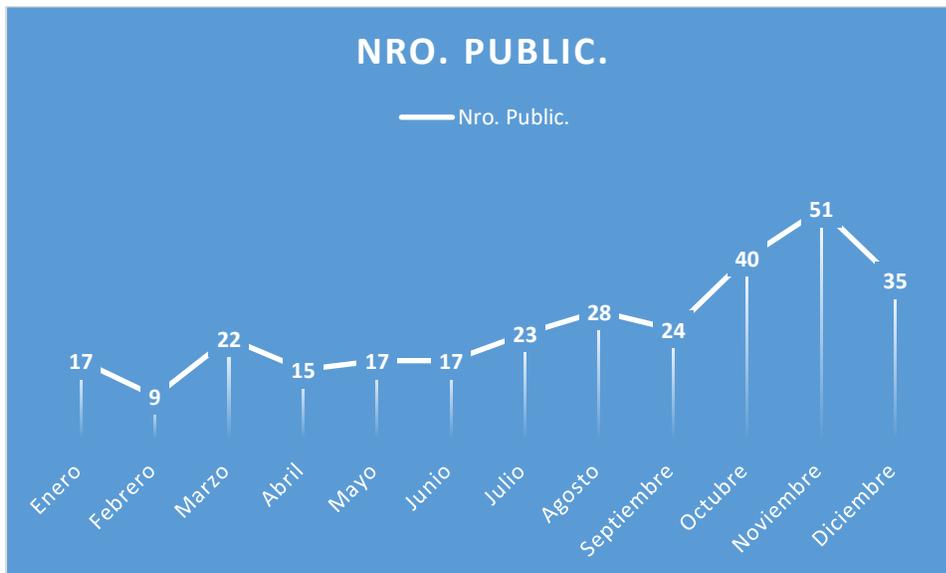
**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación**

La tabla anterior como se puede apreciar está dividida en 4 partes, en las que se evidencian datos como: meses analizados, número de publicaciones, distribución de contenidos, interacciones en la página y estadísticas de Facebook, dichos datos se analizaron por mes, en torno a la utilización de la fan page de Facebook como herramienta de comunicación en la FEDEDIV durante el 2018.

## Número de Publicaciones

**Gráfico 2:** Número de publicaciones



**Fuente:** Elaboración propia

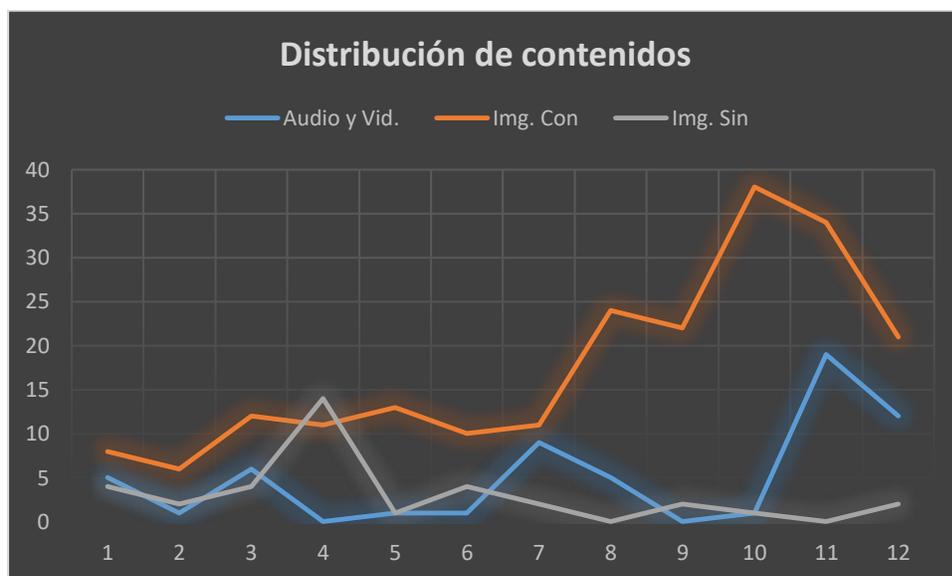
### **Análisis e interpretación.**

Del total de publicaciones (298) que se realizaron en el fan page de la FEDEDIV, el mes en donde se realizó el mayor número de publicaciones (51) fue noviembre, debido a que durante ese mes se realizaron eventos como: Participación de la Selección de Fútbol en San Luis México en el evento Copa de los Libertadores de las Américas, III Open Internacional de Natación, Final del Campeonato Nacional de Fútbol y Goalball FEDEDIV 2019. En cambio, en el mes de febrero se

realizaron apenas 9 publicaciones, esto debido a que el según el calendario único de actividades de FEDEDIV, estas inician en el mes de abril.

### Distribución de contenido

**Gráfico 3:** Distribución de contenido



**Fuente:** elaboración propia

### Análisis e interpretación

En este sentido, durante el 2018 se distribuyeron contenidos como: audios y videos, imágenes con y sin descripción, siendo las imágenes con descripción las que se publicaron mayor número (210) veces se publicaron.

### Audio y video

Noviembre fue el mes en que más videos (19) se publicaron, esto debido a que se dieron los eventos mencionados en el análisis de la tabla de número de publicaciones.

### **Imagen con descripción**

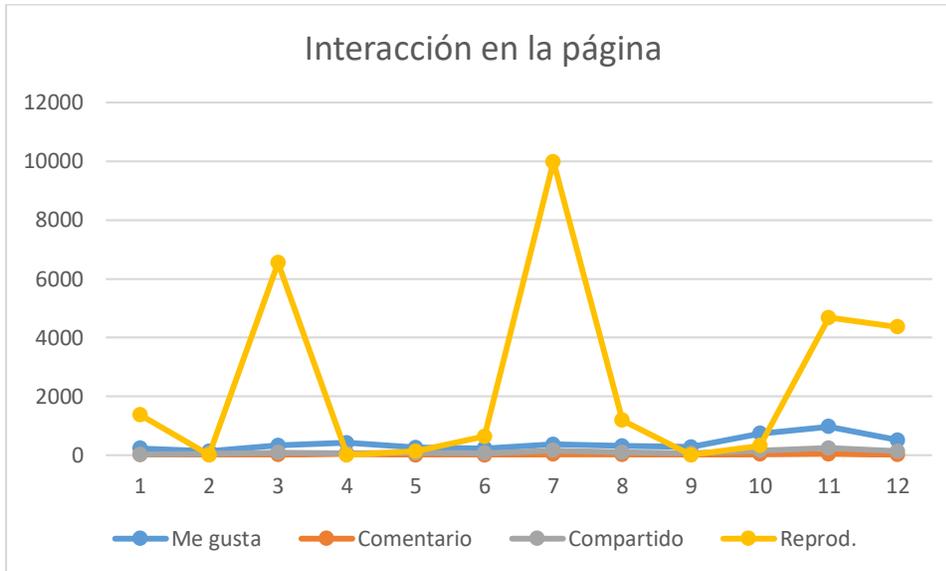
En octubre las publicaciones que contenían imágenes con descripción alcanzaron las 38, siendo este el mayor número alcanzando durante el 2018.

### **Imagen sin descripción**

Abril fue el mes en donde mayor número de publicaciones con imágenes sin descripción (14) Esto probablemente se debió a que se durante ese mes se realizó la transición de la persona encargada de comunicación dentro de FEDEDIV.

## Interacciones en la página

**Gráfico 4:** Interacción en la página



**Fuente:** elaboración propia

### Análisis e interpretación

#### Me gusta

Al igual que con el audio y video las publicaciones que alcanzaron mayor número de “Me gusta” (966) fue durante el mes de noviembre, por los eventos mencionados anteriormente.

#### Comentarios

Abril fue el mes en que las publicaciones alcanzaron el mayor número de comentarios (43). Cabe resaltar que en este mes se realizó la Inauguración y Primera Fecha del Campeonato Nacional de Fútbol y Goalball.

#### Compartido

En el mes de julio se alcanzó 155 veces de contenido compartido, ya que durante este mes se realizaron los III Juegos Nacionales de Deporte Adaptado en la ciudad de Cuenca.

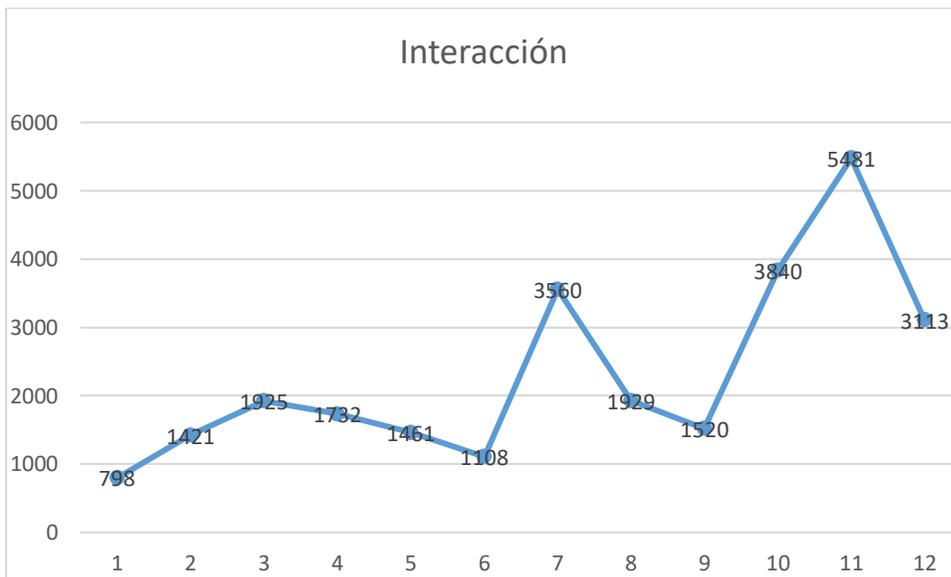
## Reproducciones

El mes de julio alcanzó el mayor número de reproducciones (9987) en sus videos, en este mes se realizó el evento III Juegos Nacionales de Deporte Adaptado.

## Estadística de Facebook

### Interacción

**Gráfico 5:** Interacción



**Fuente:** elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según el registro que la red social Facebook nos presenta en la opción Estadísticas, al igual que en el resultado anterior, noviembre fue el mes que más interacción alcanzó evidenciando así un total de 5481 interacciones en noviembre.

## Personas alcanzadas

**Gráfico 6:** Personas alcanzadas



**Fuente:** elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según el registro que la misma red social Facebook el mes que más personas alcanzó 32.437 fue noviembre, debido a que como ya se indica en párrafos anteriores durante ese mes se realizaron más publicaciones, por la coyuntura de los eventos.

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA MATRIZ CONDENSADA DE PUBLICACIONES

En la matriz condensada de análisis de publicaciones que se muestra continuación se detallan los siguientes datos: Total de publicaciones, Mensajes (Con descripción, sin descripción), Distribución de contenidos (Imágenes con descripción, Imágenes sin descripción, Audio y video, no contiene ningún elemento), Interacciones (Me gusta, Comentarios, Compartido, Reproducciones, Interacción, Personas alcanzadas). Cabe resaltar que en esta tabla se muestran datos totales del análisis realizado de las publicaciones en el fan page de la FEDEDIV el 2018.

**Tabla 3:** Tabla condesada 2018

<b>Total de publicaciones</b>	<b>Mensajes</b>	<b>Distribución de contenidos:</b>	<b>Interacciones</b>
<b>298</b>	Contiene mensaje: 297	Imágenes con descripción: 210	Me gusta : 4.689
	No contiene mensaje: 1	Imágenes sin descripción: 36	Comentarios: 186
		Audio y Video: 60	Compartido: 1.120
		No contiene ningún elemento: 1	Reproducciones: 29.177
			Interacción: 27.888
			Personas alcanzadas: 160.811

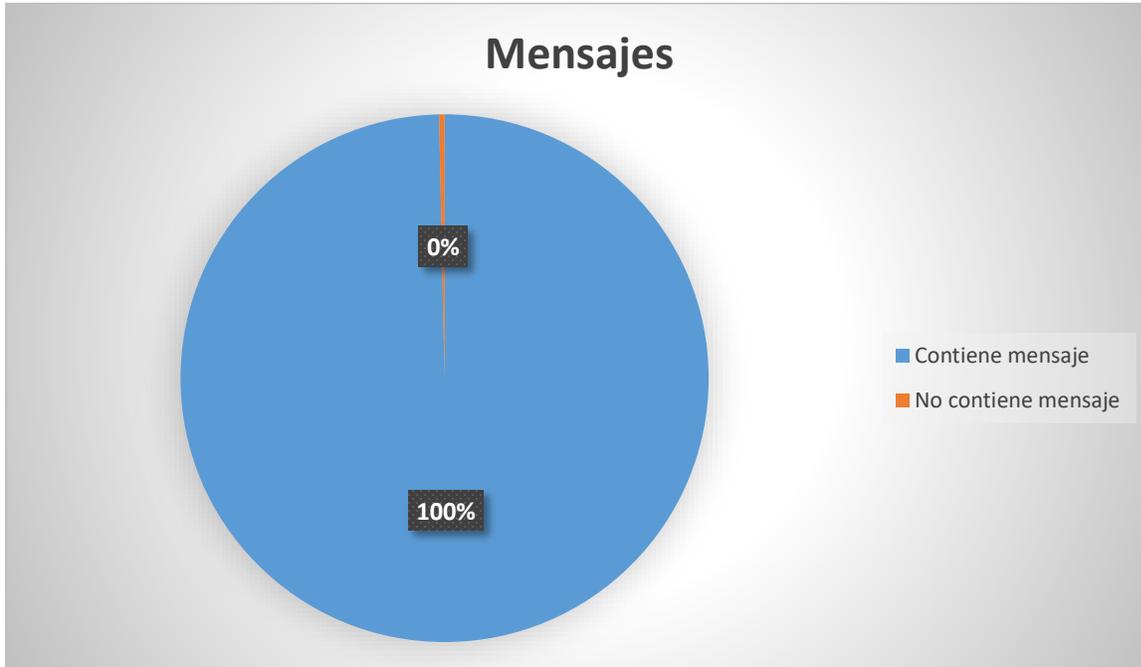
**Fuente:** Elaboración propia

**Total, de publicaciones:****Análisis e interpretación.**

La red social Facebook se ha convertido para las empresas, instituciones, organizaciones, entre otras, en una de las herramientas de comunicación más utilizadas, este es el caso de la FEDEDIV, que durante el 2018 realizó 298 publicaciones distribuyendo contenidos como: textos, imágenes, audios y videos. Cabe resaltar que se registraron tanto publicaciones propias como las compartidas de otras páginas siempre que estas contengan un texto que la acompañe.

## Mensajes:

**Gráfico 7:** Mensajes



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación.**

El autor Felli 2004, indica q debemos adaptarnos al mundo digital o nos quedaremos fuera, en este sentido señala también que el mensaje en la era digital se resume a un efecto especial que se reduce y que cada vez nos hace pensar menos. En este contexto la mayoría de mensajes que se publican en la fan page de la federación son cortos, se destaca que la publicación que tuvo mayor alcance fue la que contenía el siguiente mensaje:

“#Atención

15 de octubre: Día del Bastón Blanco

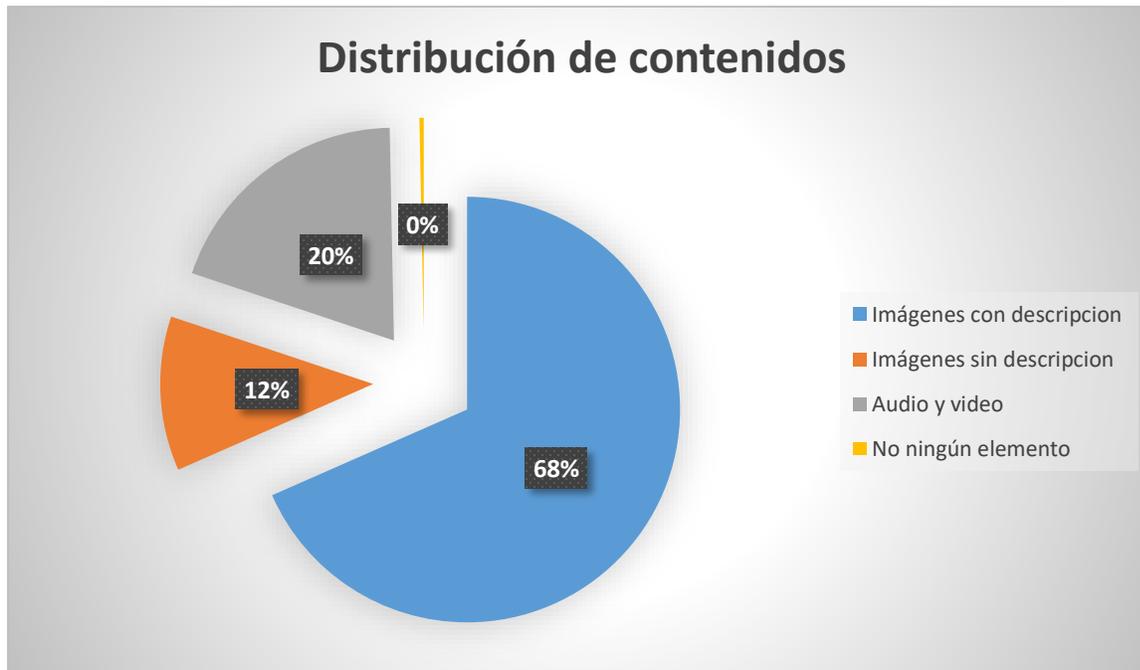
El Bastón Blanco es un instrumento que identifica a los ciegos y deficientes visuales y les permite desplazarse en forma autónoma por sus peculiares características de diseño, técnicas de manejo que facilitan el rastreo y detección oportuna de obstáculos que se encuentran a ras del suelo. Las personas ciegas o con discapacidad visual utilizan el bastón blanco largo como una herramienta para desplazarse de manera segura, convirtiéndose en un símbolo de las habilidades y talentos, movilidad, libertad e independencia de quien lo utiliza. Esta herramienta fue inventada por James Biggs en 1930, luego de quedar ciego por un accidente pintó su bastón de blanco para ser más visible mientras transitaba por las calles de la ciudad. Aunque el “Día del Bastón Blanco” fue instituido por los representantes de todas las organizaciones e instituciones que constituyeron la Unión Mundial de Ciegos en París apenas en 1980.

En un principio, el bastón blanco fue pensado como una medida de seguridad, especialmente en lugares con tránsito, aunque desde su invención se implementó con mucha dificultad por parte de las personas con discapacidad visual y recién después de la segunda guerra mundial el uso de esta herramienta se complementó con el aprendizaje de técnicas de orientación y movilidad, que brindaron a las personas ciegas una herramienta integral que favoreciera su autonomía.

Es por ello que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual se une a la conmemoración, realizando la invitación este día lunes 15 de octubre de 09:00 a 12:00 horas para que visiten el stand de nuestra federación en la casa abierta “Mis ojos son el bastón” organizado por DIL-FENCE- APRODVICH, misma que se realizará en el Holt de la Casa Museo del GAD Municipal de Riobamba (Calles Primera Constituyente y Espejo). En la que estaremos compartiendo como las persas con discapacidad visual también viven el deporte.”

## Distribución de contenidos:

**Gráfico 8:** Distribución de contenidos condensada



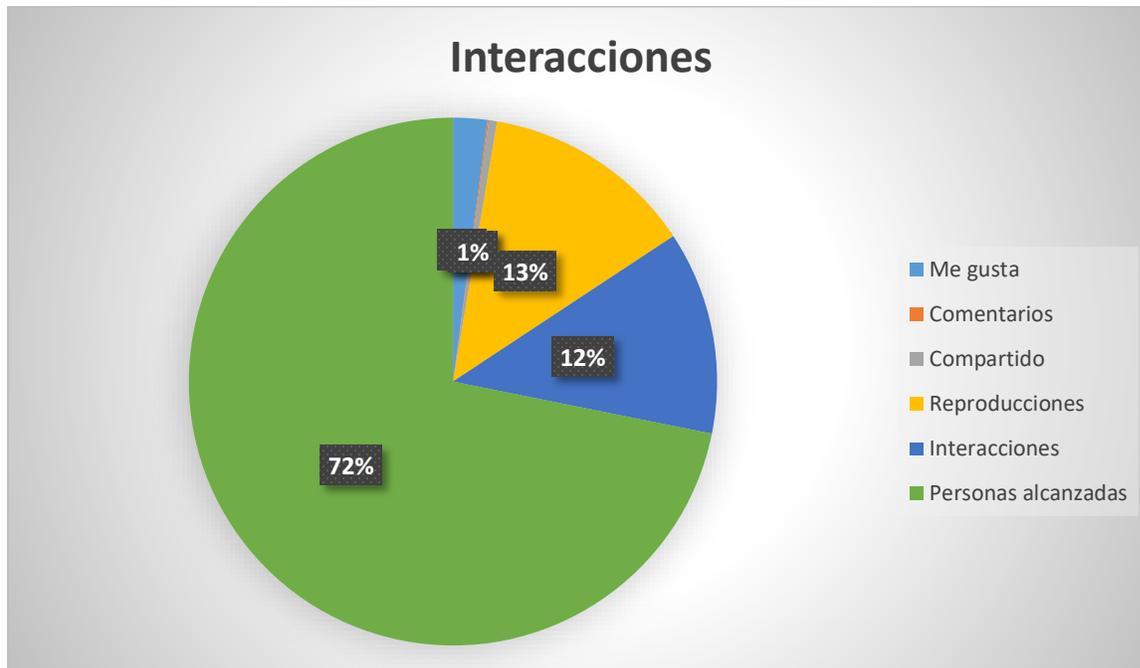
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación.**

En cuanto a la distribución de contenidos en las publicaciones registradas se encontró imágenes con y sin descripción, audio y video, además de publicaciones sin elementos de ayuda gráfica, predominando en las publicaciones las imágenes con descripción, cumpliendo así con una necesidad de comunicación de las personas con discapacidad visual, debido a que los programas que las personas con estas características utilizan no leen las imágenes ni los archivos PDF.

## Interacciones

**Gráfico 9:** Interacciones condensada



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación.**

La interacción es una actividad básica para Degenne (2009) la interacción es un intercambio de corta duración y supone un cierto nivel de involucramiento. En este sentido se ha registrado interacciones tales como: “Me gusta” aquí se puede destacar que la publicación que alcanzó mayor número tuvo 76 de estas interacciones, en cuanto a los comentarios la publicación con el mayor número fue de 13, contenido compartido de esta interacción el mayor número fue de 53 veces que se ha compartido, se registró también 46.200 reproducciones el video que mayor interacción alcanzó cuyo contenido era de la participación de un deportista con discapacidad visual a nivel internacional. En cuanto a las interacciones y personas alcanzadas según las estadísticas que

muestra la misma red social, se evidencia que una de las publicaciones alcanzó a 4.416 personas tomando en cuenta que la página al año 2019 cuenta con alrededor de 6.000 seguidores.

De acuerdo al consumo de información en el fan page FEDEDIV, se puede evidenciar que se realizaron 298 publicaciones, en cuanto a los mensajes que acompañan a la distribución de contenidos el que tuvo mayor número de me “gusta” fue la publicación en relación a la celebración del Día del Bastón Blanco publicada en el mes de octubre, en lo que se refiere a la distribución de contenidos se evidencia que lo que más se publicó durante el 2018 fueron imágenes con descripción, mismas que alcanzaron su mayor número de interacción en el mes de noviembre, en relación a los audios y videos se evidencia que en el mes de noviembre fue en donde se publicaron mayor cantidad (19), sin embargo en julio se obtuvo mayor número de reproducciones (9987).

En lo que se refiere a las estadísticas que Facebook nos presenta en el mes de noviembre se observa el mayor número de interacción (5.481), en este mismo sentido en el mes que más personas se alcanzó fue julio (21.708).

De acuerdo a lo antes expuesto y resaltando que el público objetivo del fan page de FEDEDIV son los deportistas con discapacidad visual, que por su condición y como lo reafirman los resultados de las encuestas en cuanto a la preferencia de consumo de información son los audios y vídeos.

### 4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

La presente encuesta esta desarrolla a fin de obtener información que valide la elaboración del proyecto de tesis titulado “El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018”. Dicha encuesta fue aplicada al total de la población estudiada, es decir a los 240 deportistas que hasta 2018, formaron parte de los 16 clubes filiales a FEDEDIV.

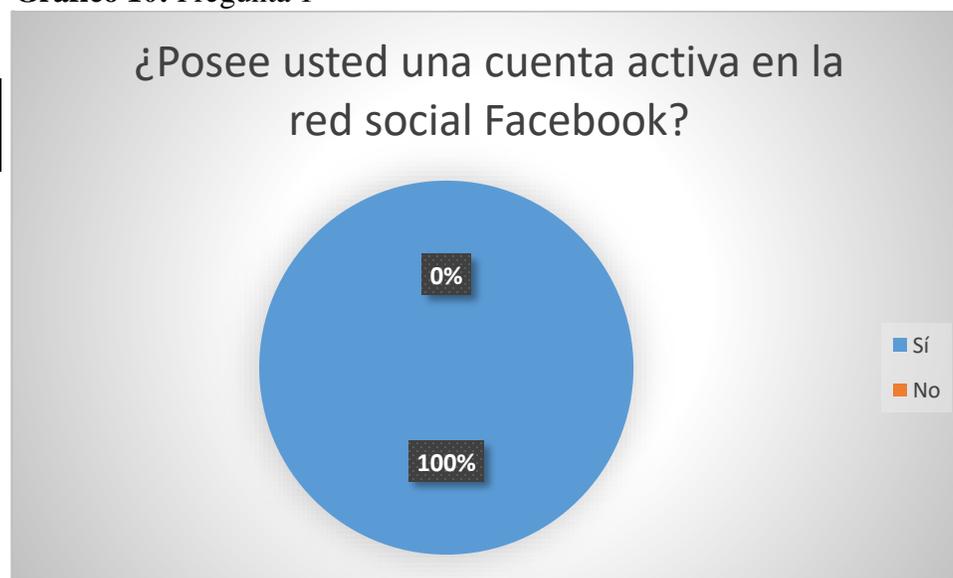
#### 1. ¿Posee usted una cuenta activa en la red social Facebook?

Gráfico 10: Pregunta 1

Tabla 4: Pregunta 1

Sí	240
No	0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis e interpretación

La red social facebook que inicialmente se desarrolló como una red para estudiantes de la universidad, en la actualidad cuenta con 1.300 millones de usuarios, en este contexto el universo de las personas encuestadas respondió que si poseen una cuenta activa en Facebook, lo que permitió seguir adelante con el desarrollo de la encuesta.

**2. ¿Sigue usted el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual?**

**Tabla 5:** Pregunta 2

Si	223
No	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 11:** Pregunta 2



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

En esta pregunta 17 personas respondieron que no siguen el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, lo permitió que avancemos al resto de la encuesta únicamente con un universo de 223 personas encuestadas, ya que las preguntas que se realizan más adelante abarcan información específica sobre el fan page de Fedediv.

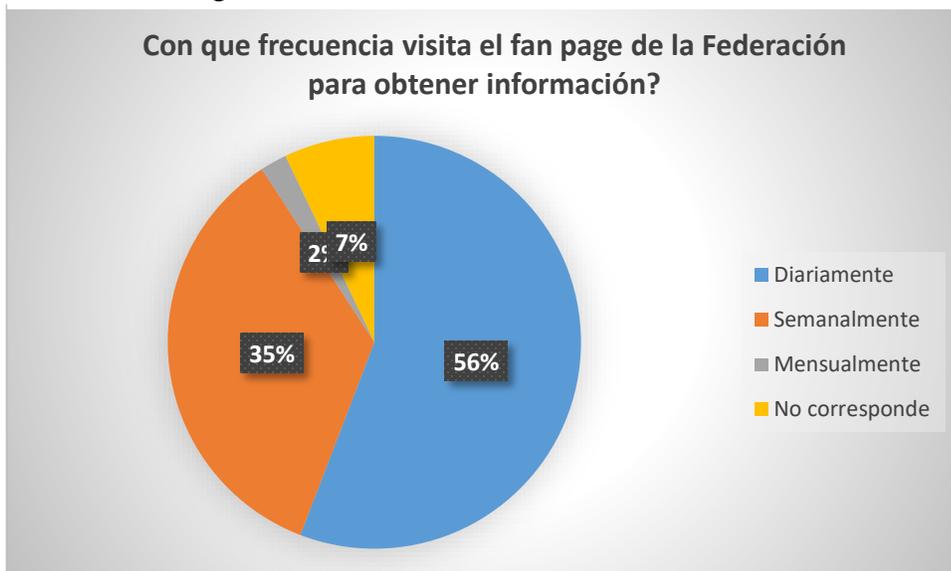
### 3. ¿Con que frecuencia visita el fan page de la Federación para obtener información?

**Gráfico 12:** Pregunta 3

**Tabla 6:** Pregunta 3

Diariamente	134
Semanalmente	84
Mensualmente	5
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la actualidad las personas prefieren mantenerse informadas por medio de las redes sociales, antes que, por cualquier otro medio de comunicación tradicional, es por ello que podemos encontrar como resultado que 134 personas, mismas que representan el 56% del universo encuestado visitan el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual de forma diaria. Cabe resaltar que de aquí en adelante en el desarrollo de la encuesta se apreciará un ítem de “No corresponde” mismo que pertenece a las 17 personas que en la pregunta 2 respondieron que no siguen el fan de Fedediv.

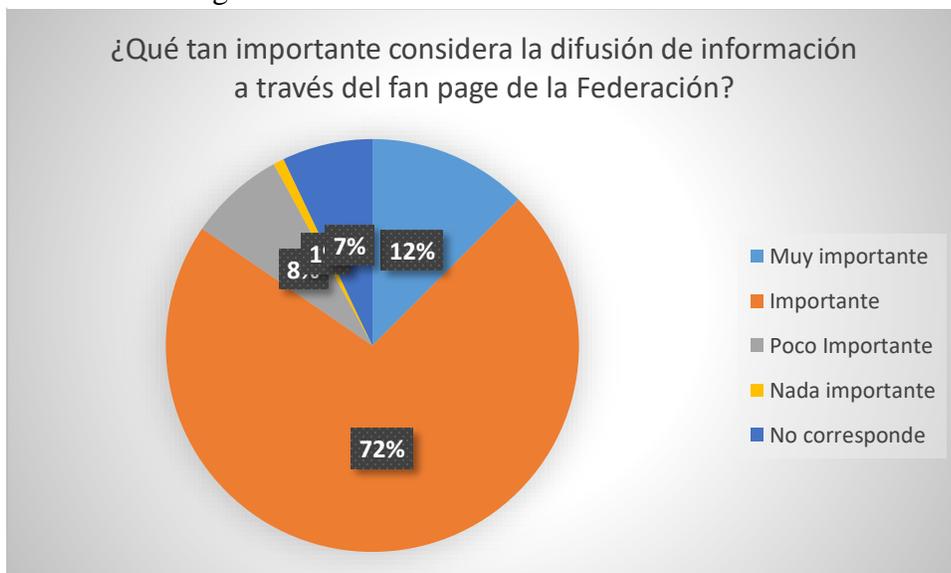
**4. ¿Qué tan importante considera la difusión de información a través del fan page de la Federación?**

**Tabla 7:** Pregunta 4

Muy importante	30
Importante	173
Poco importante	18
Nada importante	2
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 13:** Pregunta 4



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

Los seguidores de la página de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual en un 72% consideran que es importante que se difunda información a través de la misma, mientras que el 12% considera que es muy importante su difusión, este resultado puede significar que las personas con discapacidad visual utilizan otros medios para informarse.

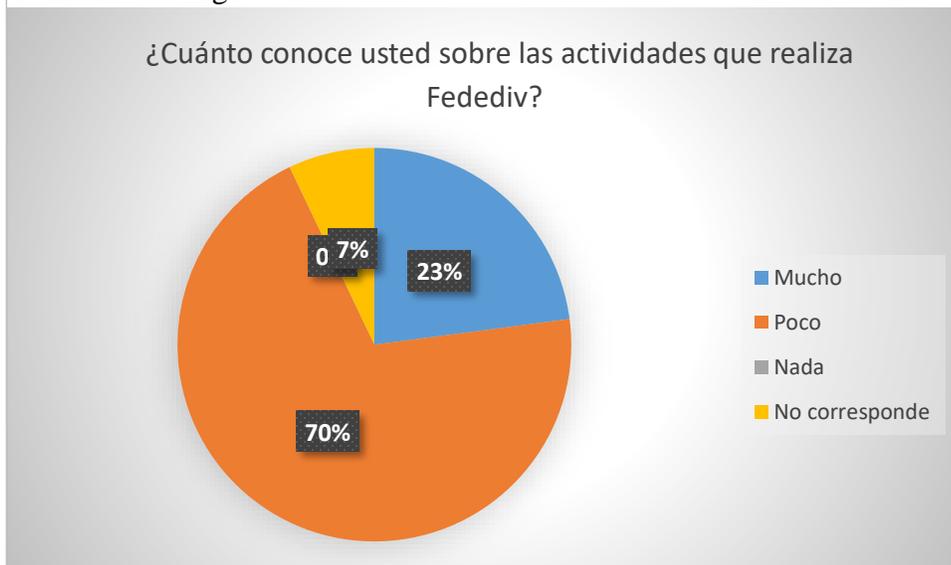
## 5. ¿Cuánto conoce usted sobre las actividades que realiza Fedediv?

**Tabla 8:** Pregunta 5

Mucho	55
Poco	168
Nada	0
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 14:** Pregunta 5



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Del universo encuestado el 70% de los seguidores del fan page de FEDEDIV indican que conocen poco sobre las actividades que realiza la federación, mientras que el 23% señala que conoce mucho acerca del organismo.

## 6. ¿Qué tan atractivo le resulta el contenido publicado en el fan page de la Federación?

**Tabla 9:** Pregunta 6

Muy atractivo	43
Atractivo	156
Poco Atractivo	24
Nada Atractivo	0
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 15:** Pregunta 6



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En referencia al contenido pudiendo tratarse de: audios, videos, imágenes, entre otros; que se publica en el fan page de Fedediv el 65% de las personas considera que es atractivo, mientras que el 18% indica que es muy atractivo y el 10% señala que dicho contenido es poco atractivo para sus seguidores.

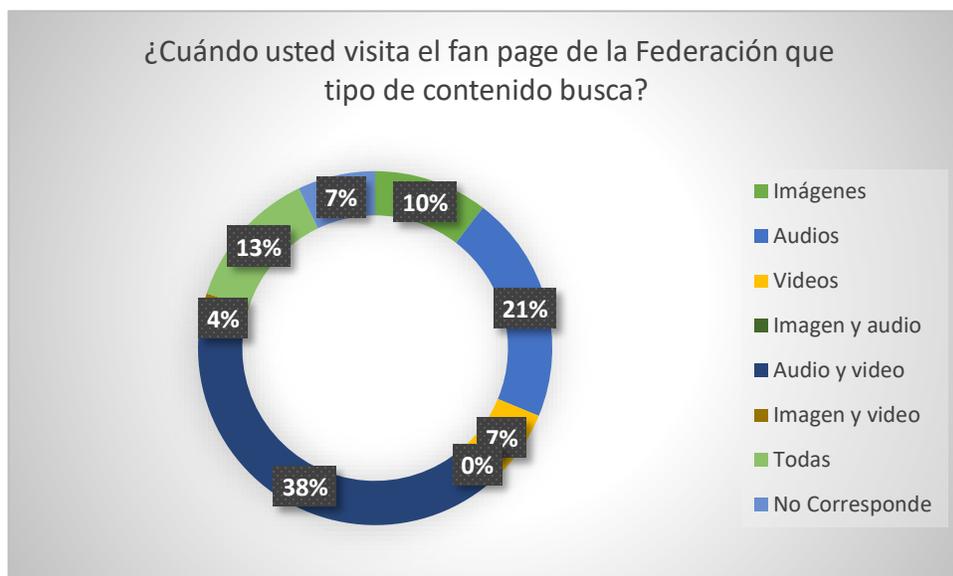
## 7. ¿Cuándo usted visita el fan page de la Federación que tipo de contenido busca?

**Tabla 10:** Pregunta 7

Imágenes	25
Audios	50
Videos	17
Imagen y audio	1
Audio y video	90
Imagen y video	9
Todas	31
No Corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 16:** Pregunta 7



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En referencia al tipo de contenido que los seguidores de la fan page buscan, predomina el audio y video con un 38% de preferencia, seguido por los audios que lo prefieren el 21% de sus seguidores, mientras que un 13% busca todas las opciones, esto significa que el contenido publicado durante el 2018 no satisface las necesidades del público objetivo, debido a que por su condición de discapacidad visual les resulta más accesible los contenidos como audios y videos.

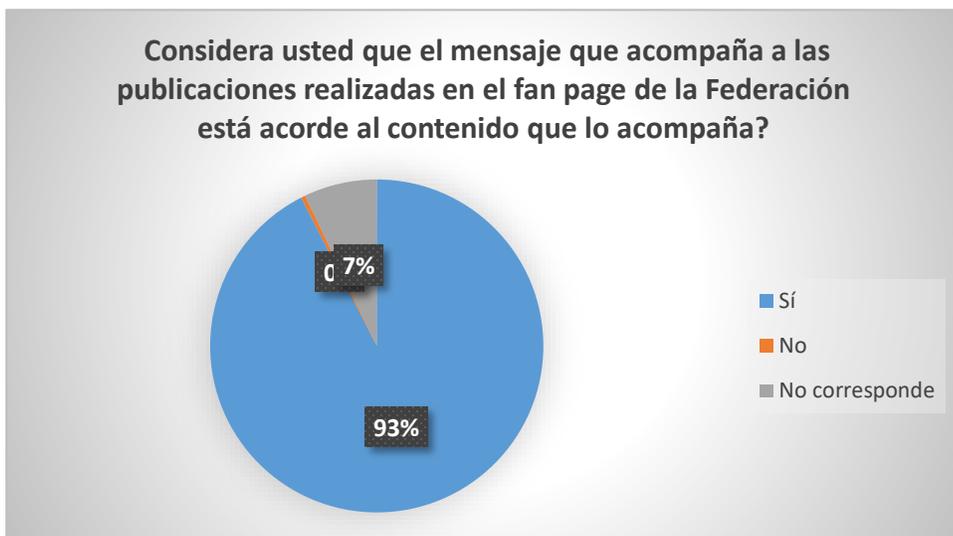
**8. ¿Considera usted que el mensaje que acompaña a las publicaciones realizadas en el fan page de la Federación está acorde al contenido que lo acompaña?**

**Tabla 11:** Pregunta 8

Sí	222
No	1
No corresponde	17
Total	223

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 17:** Pregunta 8



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

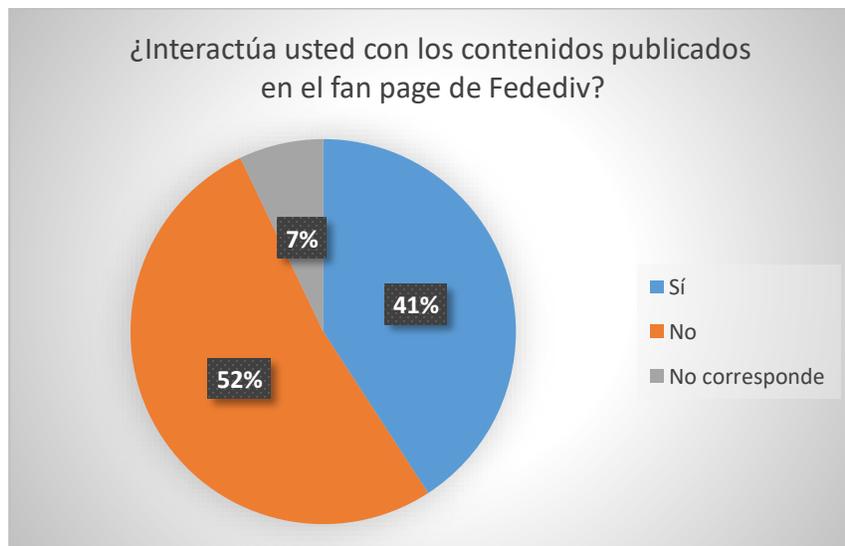
En cuanto al mensaje que acompaña a los contenidos publicados se obtuvo el resultado de que 222 personas indican que el mensaje si está acorde al contenido, mientras que una indicó que no lo está, razón por la cual se destaca la importancia de los mensajes que acompañan a las publicaciones y más cuando se trata de este tipo de público.

## 9. ¿Interactúa usted con los contenidos publicados en el fan page de Fedediv?

**Tabla 12:** Pregunta 9

Sí	98
No	125
No corresponde	17
Total	240

**Gráfico 18:** Pregunta 9



**Fuente:** Elaboración propia

**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En este punto encontramos a 125 personas que siguen el fan de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, pero no interactúa con los contenidos que se publican en la misma, tan solo 98 personas encuestas respondieron que si realizan algún tipo de interacción al ingresar al fan page.

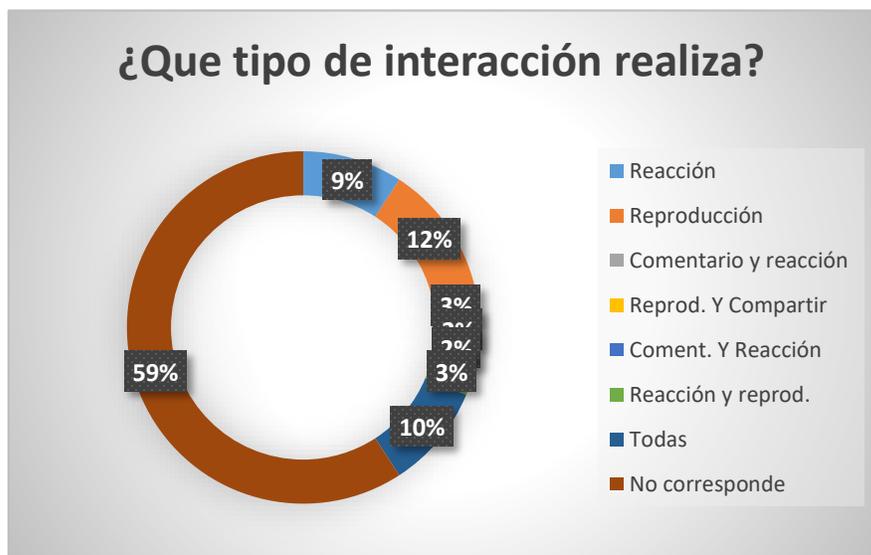
## 10. ¿Qué tipo de interacción realiza?

**Tabla 13:** Pregunta 10

Reacción	22
Reproducción	29
Comentario y reacción	7
Reprod. Y Compartir	5
Coment. Y Reacción	4
Reacción y reprod.	8
Todas	23
No corresponde	142
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 19:** Pregunta 10



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Uno de los objetivos de las herramientas de comunicación digitales es que sus seguidores realicen algún tipo de interacción con la misma y no sean únicamente meros consumidores de información, pero en este punto de la encuesta encontramos que el 59% de las encuestas no corresponden porque en la pregunta anterior respondieron que no realizan ningún tipo de interacción, por lo tanto, las personas que interactúan en su mayoría prefiere la opción “Reproducción”, mientras que el 10% de las personas realiza todas las opciones de interacción.

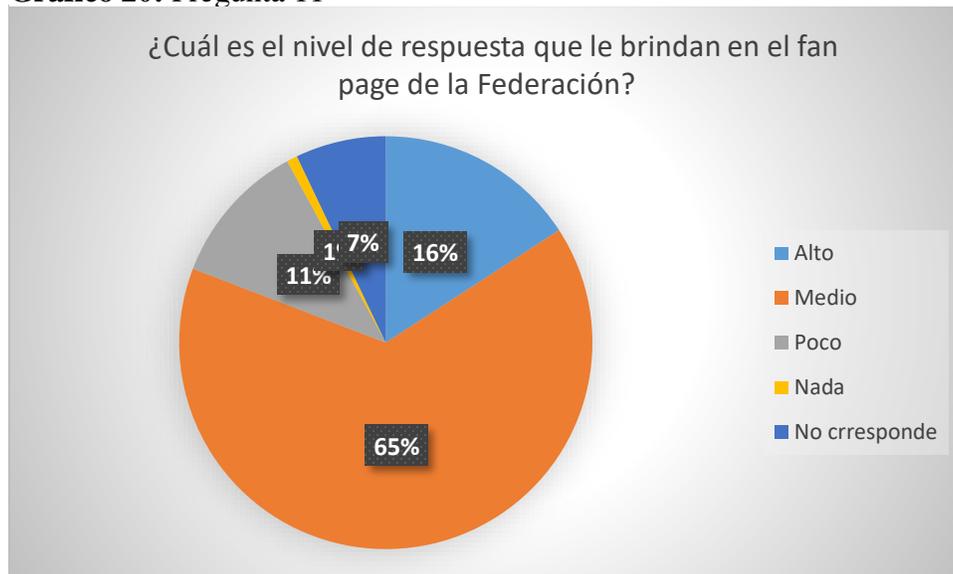
### 11. ¿Cuál es el nivel de respuesta que le brindan en el fan page de la Federación?

**Tabla 14:** Pregunta 11

Alto	38
Medio	156
Poco	27
Nada	2
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 20:** Pregunta 11



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Responder a los mensajes y comentarios de nuestros seguidores es muy importante, debido a que eso permite una comunicación cercana, directa y personalizada con nuestros seguidores que así lo requieran, en este sentido el 65% de las personas encuestadas respondió que el nivel de respuesta del fan page es medio, puesto que ha generalmente responde en el lapso de una hora, solo un 16% indica que el nivel de respuesta es alto.

## 12. ¿Cuánto aportan los contenidos publicados en el fan page a sus seguidores?

**Tabla 15:** Pregunta 12

Mucho	73
Poco	149
Nada	1
No corresponde	17
Total	240

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 21:** Pregunta 12



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Los contenidos que se distribuyen en el fan page deberían tener como principal objetivo contribuir a que los seguidores se mantengan informados de la mejor manera, pero en esta pregunta el 62% de las personas respondió que los contenidos publicados en el fan page contribuyen un poco y solo el 31% indica que los contenidos publicados aportan mucho.

### 13. ¿Considera usted que la información publicada en el fan page de Fedediv es confiable?

**Tabla 16:** Pregunta 13

Sí	222	
No	1	
No corresponde		17
Total	223	

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 22:** Pregunta 13



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la confianza en la información que se publica en el fan page, el 93% de sus seguidores consideran que, si es confiable la información que encuentran en dicho fan page, mientras que el otro 7% pertenece al ítem “No corresponde”, por lo tanto, ninguna de las personas encuestadas indicó que no es confiable la información.

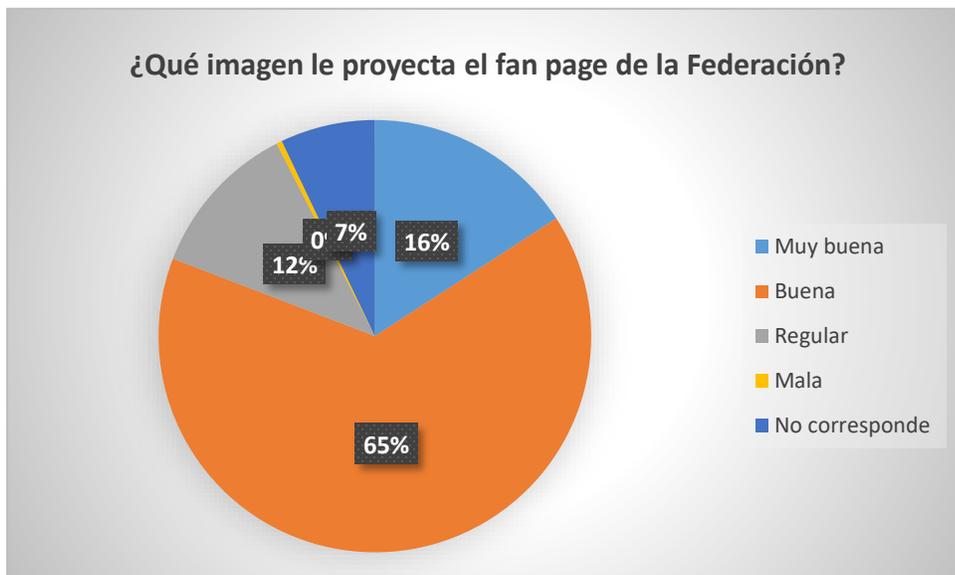
#### 14. ¿Qué imagen le proyecta el fan page de la Federación?

Tabla 17: Pregunta 14

Muy buena	38
Buena	156
Regular	28
Mala	1
No corresponde	17
Total	240

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23: Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis e interpretación

Con el antecedente de que el fan page de FEDEDIV, goza de confianza en la información que publica, encontramos que la imagen de dicho page es un 65% buena, mientras que un 16% indica que su imagen es muy buena, seguida por el 12% de personas que considera que su imagen es regular, al obtener estos datos podemos decir que la imagen es aquello que proyectamos al exterior, es decir lo que el fan page de FEDEDIV está proyectando no tiene del todo satisfechos a sus seguidores, porque no se ha tomado en cuenta sus preferencias y necesidades a la hora publicar contenido.

#### **4.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS**

Para complementar la investigación se realizó entrevistas a profesionales en el manejo de herramientas digitales y comunicación inclusiva tal es el caso de la Licenciada en Comunicación Social Gabriela Bedoya, que se desempeñó como Comunicadora Social del Comité Paralímpico Ecuatoriano en los años 2015 y 2016, posteriormente en 2017 y 2018 trabajó en el departamento de comunicación en la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Física (FEDEPDIF), en la actualidad se desempeña como comunicadora independiente.

Por otro lado, se entrevistó al Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico Iván Tenesaca quien posee la experiencia laboral que se detalla a continuación: Grupo Editorial Omega. Diseñador Gráfico y Editorial abril 2007 – noviembre 2012. Centro de Avivamiento Shekinah. Dirección de Medios agosto 2012 - noviembre 2016. Kidam Medios. Dirección de Comunicación y Medios febrero 2013- septiembre 2017. Tikinauta. Comunicación y Marketing Digital. Community Manager. octubre 2017 – diciembre 2017. Markket Creativo. SEO - Dirección de Comunicación y Medios enero 2018 – En Funciones. Hospital IESS Riobamba. Auxiliar de Servicios y Comunicación diciembre 2009 – En Funciones. Ecuarunari. Investigador Comunicacional marzo 2009 – En Funciones. Y finalmente se entrevistó al MsC. José Rivera que tiene conocimientos en áreas como: Comunicación digital, Nuevas Tecnologías, Redes sociales y Estrategias digitales, Radio y Televisión en línea.

**Tabla 18:** Entrevistas

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado 1</b> <b>MSC. Iván Tenesaca</b>	<b>Entrevistado 2</b> <b>Lic. Gabriela Bedoya</b>
<p><b>1. ¿Considera usted que el fan page de Facebook es una herramienta de comunicación efectiva para personas con discapacidad visual?</b></p>	<p>Pues yo consideraría que sí y no, si en el sentido de que Facebook es una herramienta mundial, la cual debería ser utilizada por todos y dentro de la sociedad hay personas con discapacidad visual, pero lamentablemente la gente común piensa que las personas con discapacidad visual no pueden conocer lo que realmente acontece en Facebook, ellos no conocen de la usabilidad que tiene por ejemplo hay software que les transforma las imágenes en audio o los textos. Más bien es un problema de socialización a nivel general en el mundo y lamentablemente poco o nada ha hecho la red social para mejorar esta situación</p>	<p>Las redes sociales y los medios de comunicación digitales obviamente son efectivos en la medida de una estrategia de comunicación que vaya conjugado con la cultura organizacional, en caso específico de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, el uso de las redes sociales como una herramienta es fundamental porque la institución no tiene una página web, entonces de alguna forma este es un espacio informativo que va controlar la información diaria, semanal, mensual y los acontecimientos que tengan que ver con lo deportivo, organizacional, inclusivo, político. El tener esta página se vuelve</p>

	<p>también es una problemática del gobierno que debería hacer que estas herramientas se utilicen más.</p>	<p>efectivo en la medida de cómo se esté manejando la información, hay que entender que la comunicación efectiva es organizar las ideas de una manera directa, precisa y fácil de entender, entonces pienso que es una herramienta fundamental para la comunicación entre el público que dé seguimiento y la gente que está generando esta información.</p>
<p><b>2. ¿Cuál es la importancia de una buena distribución de contenidos en la herramienta de comunicación fan page?</b></p>	<p>Siempre se ha dicho que el contenido es el rey de toda publicación, pero yo voy más allá creo que si hay un rey debe tener un contexto un palacio y esto es todo lo que involucra el cómo tener optima una fan page cromática, identidad determinada una reputación de página que no sea visitada por 5 seguidores que no sean los mismos sino que sea masificada</p>	<p>Como se tiene un plan de comunicación o una estrategia de comunicación, los temas deben ir marcados por la coyuntura de la misma organización y va determinar la generación de contenidos, sean de rango deportivo ya que llevan adelante esto o de rango inclusivo, por esta razón el tema de la distribución, aunque más que de distribución sería la generación de contenidos</p>

	<p>y que esa masificación se vea en su reputación que tenga 5 estrellas de puntuación por ejemplo eso le da mayor credibilidad a la página y también no es ideal solo haya un contenido estrella o dos por semana y que los demás sean de baja calidad debe tener todas las publicaciones el mismo contenido y la misma calidad y eso si depende bastante de cómo lo maneje cromática e identidad a la página misma.</p>	<p>debe ser muy estratégica, delimitar horarios y también tipo de generación de contenido un tipo visual que necesita la institución, visual me refiero a un video que tenga un sonido real, claro para que las personas con discapacidad visual puedan entender y lo otro son imágenes precisas para que el buscador de la página de Facebook pueda organizarla y la otra obviamente son los textos, estos tres elementos deben conjugarse entre sí y deben tener un contenido lógico en la medida de que sean reales y precisos de la coyuntura de la organización.</p>
<p><b>3. ¿Cómo considera usted que se puede captar más audiencia en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con</b></p>	<p>Estrategias digitales y para tener una estrategia clara primero debemos analizar el alcance que es lo que publico objetivo en este caso las personas con discapacidad quieren y necesitan</p>	<p>Hay estrategias de marketing digital que permiten cautivar más audiencias y pagar, pero estos de alguna forma son seguidores más genéricos, esto obviamente puede ocasionar que suban los likes y los</p>

<p><b>Discapacidad Visual?</b></p>	<p>consumir y eso masificar hacia ellos, pero aquí también discrepo que tenemos dos públicos dos audiencias, una interna y otra externa, la interna que talvez entienda lo que queremos dar a conocer y voy al primer punto políticas de Facebook de gobierno que digan que las personas con discapacidad pueden tener tanta interacción o mayor que nosotros y para eso debemos hacer que por ejemplo hay herramientas de analítica de Facebook que nos dan las páginas que nos dicen a qué hora, donde, cuando están nuestros segmentos meta y debemos optimizar eso, no publicar por publicar a cualquier hora en cualquier canal o cualquier publicación.</p>	<p>seguidores de la institución, pero es importante trabajar en la generación continua diaria, semanal, mensual de contenidos y programados en la medida de que como hay siempre eventos hay un coyuntura de actividades de la institución puedan dividirse y generar un contenido cada cierto tiempo del día y permite a los seguidores mantenerse alerta y seguir incrementando la audiencia.</p>
------------------------------------	---	---

<p><b>4. ¿Cuáles son los contenidos que consideraría más inclusivos para las personas con discapacidad visual usados en redes sociales?</b></p>	<p>En base a experiencias propias y externas la emotividad es un factor que llega mucho a este público, debido a que ellos desarrollan sentidos externos más que nosotros, como son el oído, el tacto y eso nos da entender que ellos necesitan sentir más que nosotros porque a través de un audio un video ellos pueden sentir y palpar experiencias que talvez nosotros no podemos percibir y creo que el audio es un sentido muy importante que debemos utilizar en esto.</p>	<p>Los contenidos que deben ser netamente utilizados en este espacio de personas con discapacidad visual son los auditivos, entonces la realización de videos con sonidos, teatralización que este claro creo son los principales contenidos que deben plantearse, obviamente los textos cortos con la idea de que solo complementen ese video, pero la generación de un material audiovisual es clave ir generando por ejemplo: entrevistas, perfiles de deportistas, historias de vida, historias institucionales, culturales, historias del deporte para personas con discapacidad visual, logros nacionales hay ciertas cosas que se pueden ir segmentando en este espacio porque esta virgen digamos en una medida por la misma trascendencia</p>
---	---	--

		que ha tenido el deporte en el Ecuador nos falta desarrollar ciertas cosas, hay mucho que contar.
<b>5. ¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual realiza una gestión de información acorde a las necesidades de su audiencia?</b>	Yo creo que se debería mejorar en el sentido de masificar y precisamente talvez redundamos en lo inicial para masificar necesitamos también medios tradicionales, haciendo campañas que involucren a que las personas sean parte de y que entiendan que estas personas pueden ser parte de este mundo digital igual que nosotros.	La gestión es muy importante dentro de la misma organización, la gestión del mismo talento humano, de los protagonistas que son los deportistas y a nivel de información, pienso que si está bien, pero obviamente si tuvieran más apertura de las instituciones que llevan adelante los deportistas de alto rendimiento se procesaría mucha más información estuvieran más abiertos les prestarían más exclusividad y en relación con lo que generan es informativo, pero hay que darle ese giro visual más humano que puede ayudar a tener más seguidores en la página, de lo que yo veo la información está bajo las necesidades, pero debe ser

		<p>más constante el proceso de generación de contenidos lo que ayudaría a que esa información vaya fluyendo en otras áreas no solo informativas.</p>
<p><b>6. ¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual ha optado por una correcta estrategia de comunicación externa al utilizar el fan page? ¿Por qué?</b></p>	<p>Estuve viendo el fan page y creo que nos hace falta uniformidad comunicativa porque hay niveles en los cuales hay publicaciones de gran calidad y publicaciones de baja calidad y talvez eso haya que analizar en calidad gráfica y en calidad de redacción teniendo en cuenta que son dos públicos diferentes talvez necesitamos puntualizar algo neto para nuestro público interno y algo más detallado para nuestro público externo que en este caso son el ciudadano común podemos reforzar con un blog, artículos y con cosas que describan en el sentido de</p>	<p>Igual que la gestión las estrategias son parte fundamental de plan de comunicación, porque te van a delimitar cuales son los objetivos primordiales y las metas de la organización y la generación de contenidos es parte de este mismo árbol que es el plan de comunicación que debe estar estructurado y a la par para que todo lo que se quiera mencionar en información específica del deportista, de las alianzas campeonatos, historias, noticias, todo está dentro del plan de comunicación.</p>

	<p>involucrar también al personal externo que en este caso sería la creación de un blog adicional o herramientas de masificación por banner o cosas así.</p>	
<p><b>7. Califique la imagen institucional que proyecta Fedediv a través de su fan page</b></p>	<p>El fan page tiene como 6.000 seguidores más o menos teniendo en cuenta que es una federación nacional para mi es mínimo el alcance que ha tenido hasta ahora se debe repuntar más sobretodo en sectores en los cuales hay deportistas hay ciudadanos ejemplares y ellos tienen un círculo que los rodea y son ejemplo a seguir y creo que esos círculos que son puntas de lanza están poco optimizadas y también la calificación es importante veía que tiene como tres o cuatro calificaciones apenas y eso es algo que también</p>	<p>En la imagen institucional es importante construir en esencia otra imagen también siempre algo más claro, con colores más claros, porque la página maneja muchos tonos oscuros, la imagen institucional como logotipo, isotipo, todo lo que contiene esta estructura gráfica, cuando hicieron el cambio de logotipo, lo hicieron esférico obviamente es más armonía como más complemento, pero es importante lanzar, generar elementos en videos para que estemos pendientes las personas que estamos siguientes. Sin lugar a dudas debe mejorar la imagen</p>

	<p>le da credibilidad a la página. Califico con 6.</p>	<p>institucional digital que está proyectada en la página de Facebook que es la única imagen que tienen, aparte de los eventos que se desarrollan, pero ahí se maneja una imagen un poco más de inflables, banners, pero a nivel digital si necesita darle un giro más refrescante</p>
<p><b>8. Normativa usada para el fan page en ámbito de accesibilidad.</b></p>	<p>Lamentablemente Facebook ha hecho poco o nada los desarrollos las aplicaciones se han hecho por desarrolladores externos por ejemplo la universidad de Granada ha hecho un simulador que codifica el lenguaje de Facebook con las personas con discapacidad visual, este un desarrollo que lo hizo, pero por fuentes externas.</p>	<p>Respetar los derechos en los temas de comunicación porque tenemos una ley de comunicación y el desconocimiento que no significa que no hay una ley que está protegiendo a las personas con discapacidad.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de: Entrevistado 1 MSC. Iván Tenesaca, Entrevistado 2 Lic. Gabriela Bedoya.**

**¿Considera usted que el fan page de Facebook es una herramienta de comunicación efectiva para personas con discapacidad visual?**

En la primera pregunta, los dos entrevistados coinciden en que un fan page si es una herramienta de comunicación efectiva, en la medida de cómo se maneje la información, tomado en cuenta que una comunicación efectiva es planificar y organizar las ideas, la información y los contenidos de acuerdo a las necesidades del público objetivo.

**¿Cuál es la importancia de una buena distribución de contenidos en la herramienta de comunicación fan page?**

En la pregunta número dos, los entrevistados vuelven a coincidir en el que una buena distribución de contenidos es de suma importancia, debido a que, si no lo gestionamos de forma adecuada, sino cumplimos con los objetivos establecidos en el plan estratégico de comunicación, sino conjugamos aspectos importantes como el texto que lo acompañe, la publicación constante de contenidos, no sirve de nada que se publique buen contenido utilizando esta herramienta.

**¿Cómo considera usted que se puede captar más audiencia en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual?**

En esta pregunta los entrevistados indican que, si es posible captar más audiencia en el fan page, ya que para eso existen estrategias y herramientas que nos ayudan, pero si lo hacemos de esta forma estaríamos consiguiendo seguidores genéricos, la forma más efectiva de captar mayor audiencia es utilizando estrategias de comunicación adecuadas, no publicar el contenido por

publicar, siguiendo la coyuntura de la institución, generando contenido de forma continua de acuerdo a una planificación.

**¿Cuáles son los contenidos que consideraría más inclusivos para las personas con discapacidad visual usados en redes sociales?**

Las personas con discapacidad visual son un público al que se debe llegar por el sentido de oído, es decir que para ellos el contenido que llega de forma efectiva son los videos con audios sumamente descriptivos, con una sonorización adecuada, y en el caso de que se publiquen imágenes, estas contengan una descripción completa, de esta manera estaríamos contribuyendo a una sociedad más inclusiva, aunque todavía nos queda mucho por hacer.

**¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual realiza una gestión de información acorde a las necesidades de su audiencia?**

Debería mejorar en el sentido de masificar, de no crear únicamente contenido informativo, sino más bien afianzar relaciones con otras instituciones, trabajar desde el lado más humano como historias de vida, sus logros personales, acercarse más al deportista con discapacidad visual, generando contenido de forma constante.

**¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual ha optado por una correcta estrategia de comunicación externa al utilizar el fan page? ¿Por qué?**

El fan page es una buena herramienta de comunicación direccionada a este público, lo que falta más bien es reforzar la aplicación de estrategias correctas de acuerdo a las necesidades del público al que queremos llegar.

**Califique la imagen institucional que proyecta Fedediv a través de su fan page**

La imagen digital de FEDEDIV, necesita darle un giro más refrescante, con colores más vivos, con uniformidad, lo que hace que uno de los entrevistados brinde una calificación de 6 al fan page.

## **Normativa usada para el fan page en ámbito de accesibilidad.**

Aunque Facebook ha hecho poco o nada, en Ecuador existe una ley de comunicación que significa un avance para las personas con discapacidad visual en general y debemos respetar dicha ley para contribuir a una sociedad más equitativa.

### **Entrevistado 3: Ms. José Rivera**

#### **1. ¿Cuáles son los aspectos que se tiene que evaluar para proveer información en un fan page para personas con discapacidad visual?**

Una de las primeros parámetros que nosotros debemos tomar en cuenta para pensar en un canal de comunicación para las personas con discapacidad visual es que esta plataforma cumpla con cuestiones muy básicas de accesibilidad para este público objetivo una de ellas probablemente pueden ser las reglas W3C que son justamente estas que te permiten saber que estas cumpliendo con una compatibilidad o una accesibilidad para este grupo objetivo, otra podría ser también el hecho de que podamos contar con complementos no solo en la plataforma sino también en los navegadores para que la gente pueda acceder a esa información eso quiere decir que son complementos de los navegadores como de texto a voz o algunos otros navegadores descriptivos que existen y te ayudan a tener una experiencia de usuario y sobretodo el hecho de que tanto los contenidos cuanto las gráficas porque en este caso las gráficas sabemos que la gente no las va a poder visualizar, pero los contenidos deben ser muy descriptivos y al ser súper descriptivos estarían cumpliendo con la parte comunicacional de estas personas no videntes, sin descuidar por supuesto a las personas videntes que serán para quienes trabajemos nosotros con fotografías o con videos entonces es súper importante que las plataformas cumplan con sus parámetros que las personas

cumplan con sus parámetros, que nosotros al momento de seleccionar una plataforma sepamos que esta, está alineada con eso y que obviamente ahí tendremos resultados positivos de la implementación que estamos realizando.

**2. ¿Considera usted que las redes sociales son herramientas de comunicación pertinentes para las personas con discapacidad visual?**

Yo considero que no porque una persona tenga discapacidad visual va a ser discriminada o va quedarse fuera del tema de una adopción de plataformas que en la actualidad están de moda y en las cuales podemos aprovechar para muchas cosas, aprendizaje, intercambio de conocimientos, fortalecimiento de amistades, intercambio de experiencias accesibilidades de contenidos, es decir yo considero que toda herramienta que está en internet y que de alguna forma pueda ser adaptable y accesible deberá ser implementada, son espacios adecuados porque esas son las tendencias porque hacia allá está yendo la comunicación y cuando hablamos de este grupo objetivo tanto este como otros grupos objetivos que puedan tener algún tipo de discapacidad tienen la posibilidad de abrir el espacio como cualquier otra persona, que probablemente la experiencia de usuario no sea tan rica como en otros espacios que están un poco más adaptados podría decirse, pero de aquí tenga los mismo derechos las mismas oportunidades al menos en esta era digital se está buscando ellos tengan las mismas posibilidades comunicacionales que el resto.

**3. ¿Qué riesgos implica gestionar la comunicación desde las redes sociales para las personas con discapacidad visual?**

El hecho de que probablemente no seamos tan inclusivos como lo queremos ser sobretodo porque una de las primeras cosas que debe tener en cuenta el community manager el momento en el que

está planteado una estrategia digital es el público objetivo al van dirigidos los mensajes, eso en comunicación, en marketing es una de las prioridades si yo no tengo bien seleccionado cual es mi público objetivo a quien me dirijo, como llegar, cuáles serían los formatos seleccionados, etc. etc., no hago antes ese análisis por el apremio de trabajar día a día y de publicar contenido diariamente probablemente no vaya cumplir con estos parámetros, entonces es importante no solo el público los contenidos y los formatos el riesgo mayor sería que perdamos de vista en algún punto para quien estamos comunicando y si no lo tenemos presente al momento de elaborar los contenidos simplemente la estrategia se va diluir y objetivo también se va diluir es decir no vamos a lograr el objetivo de llegar a un público al que nosotros determinamos porque no estamos cumpliendo con una serie de parámetros importantes, el mayor riesgo es no cumplir el objetivo porque no tenemos claro que es lo queremos conseguir.

#### **4. ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales como herramientas de comunicación para que esta sea más inclusiva?**

Conectividades creación de redes con los mismos intereses, creación de espacios de intercambio de experiencias de contenidos, fortalecimiento de cohesionar a un grupo y publico dentro de este lugar o dentro de este mismo objetivo que nosotros hemos planteado creo que son ventajas importantísimas es decir antes nosotros no teníamos la oportunidad de virtualizar las amistades virtualizar las relaciones con empresas con instituciones y sobretodo que este público objetivo que de alguna forma está siendo descuidado por los medios tradicionales de comunicación tenga esta posibilidad de contar con un espacio en donde le van a informar en detalle y con formatos adecuados respecto con lo que está pasando con la participación deportiva o con lo que a ellos les interesa conocer.

**5. ¿Considera usted que las redes sociales podrían significar un avance para la comunicación inclusiva?**

No necesariamente las redes sociales yo creo que todo es valioso, todo espacio realmente de inclusión es valioso, llámese redes sociales, llámese internet, pero nada de eso sería posible si nosotros no estuviéramos pensando todo el tiempo en que cuando sale un nuevo formato o contenido como lo adaptamos y cómo hacemos que pueda aprovechar este grupo que tiene dificultades para poder acceder a la información de forma visual de forma gráfica, creo que allí nosotros tendríamos una gran oportunidad cuando todo formato que se realice toda plataforma que se innove, todo espacio digital nuevo pudiera siempre estar también pensado para este grupo objetivo allí yo creo realmente que estaríamos siendo muy incluyentes que estaríamos preocupados por una sector de la población muy importante y sobretodo estaríamos cumpliendo con un derecho a la comunicación que plantea la Organización de las Naciones Unidas desde del 2011 el internet como un derecho humano que también permite la comunicación.

**6. ¿Cuáles son retos que la comunicación enfrenta en temas de inclusión con la utilización de las redes sociales como herramientas?**

Yo creo que una de las cosas más importantes que nosotros y en especial plataformas digitales, medios de comunicación empresas de comunicación no tomamos cuando realizamos campañas, sean de marketing, de comunicación no tomamos en cuenta es este factor de inclusión para las personas que tienen discapacidad visual, algo hemos avanzamos en la ley de comunicación algunos artículos establecen en los cuales también está la comunicación más incluyente, más participativa especialmente con grupos vulnerables de la población, pero todavía nos falta mucho por hacer, en los informativos por ejemplo podemos ver que ya tenemos este lenguaje de señas para las personas que no escuchan pero que pueden visualmente interpretar los contenidos en el caso de las personas

no videntes el audio es una fortaleza, la radio es una fortaleza y en la parte digital las ayudas que podríamos tener a través de software que nos lee los contenidos o que no permite fortalecer la accesibilidad han avanzado si nos falta todavía como sociedad trabajar más, nos falta también como periodistas y comunicadores generar contenidos que puedan ser más accesibles, yo creo que si han sido pasos gigantes que se han dado porque de pasar para de una comunicación totalmente invisible para estos grupos vulnerables de la población a tener por lo menos ya algo y dar estos primeros pasos si ha sido positivos pero nos quedan cosas por hacer o temas que todavía nos falta fortalecer.

**7. ¿Qué programas conoce usted para el acceso a la información en redes sociales?  
¿Cuáles recomienda utilizar?**

Software como tal yo no soy un experto en el tema de accesibilidad, no me he dedicado de a investigar ese tipo de cosas, sin embargo, hace algunos años no me acuerdo el nombre de este proyecto del chico era de posgrado de la maestría en el cual tuve la oportunidad de asistir a su defensa de tesis y también antes me entrevisto para tratar estos temas y planteaba una plataforma informativa para no videntes, lo cual era bastante interesante en la cual el así un resumen noticioso en audio que estaba con detalles muy ricos sobre la información sobre los contenidos mucho más allá de lo que nosotros en un informativo tradicional en el cual el audio está diseñado para acompañar a las imágenes y por ende hay muchas cosas que cuando están sucediendo en imágenes nos perdemos este esfuerzo que había realizado el que precisamente era un chico no vidente era importante te daba descripciones muy ricas muy explícitas de lo que se trataba de comunicar fue un muy buen proyecto de tesis de grado de maestría pero finalmente el tema es la sustentabilidad de este proyecto el día a día de crear este contenido la complejidad de no poder encontrar auspiciantes para esta plataforma diluyó probablemente el proyecto nunca más he vuelto a saber

de él pero es una de las experiencias más cercanas que he podido tener y era muy valiosa así que claro no podría enumerarte herramientas, pero finalmente esas fue una de las experiencias positivas que yo creo que de alguna forma hubieran aportado muchísimo para mejorar el ámbito comunicacional de las personas no videntes.

**8. ¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación al utilizar un fan page como herramienta, tomando en cuenta que su público objetivo son personas con discapacidad visual?**

Los formatos yo creo que es la mayor barrera de comunicación porque finalmente el software el texto que está en html te lo va interpretar y te lo va leer probamente con algunos errores o con algunas cosas que son insalvables, barras divisorias cuando te dice foto nunca vas a saber qué es lo que contiene esa foto, por eso es súper importante las etiquetas alt., dentro de las fotografías y esas etiquetas en Facebook van ligadas con la descripción que estas poniendo o con el copy que estas colocando debajo de las fotografía por eso es importante ser súper descriptivo cuando subimos información y creo eso ayudaría de alguna forma a eliminar la barrera de los formatos que podríamos tener, el tema es nosotros siempre estamos pensando en las personas videntes pero jamás en los no videntes, el reto importante es el que el comunicador la persona que está generando los contenidos jamás debe perder de vista para quien está escribiendo, jamás debe perder de vista y por eso obviamente talvez el trabajo que el realice sea un poco más fuerte que el resto de community manager porque un community manager se conforma con un copy cort, con unas tres líneas basta, pero en este caso tiene que ser súper descriptivo y probablemente tenga que escribir dos y hasta tres párrafos en donde describa incluso la fotografía, la ventaja es que probablemente para quienes ven, ellos verán la foto leerán el copy que será muy corto, pero cuando te da el leer

más, ese leer más justamente va contener toda la información necesaria para las personas que no pueden ver.

### **Análisis e interpretación Entrevistado 3: Ms. José Rivera**

#### **¿Cuáles son los aspectos que se tiene que evaluar para proveer información en un fan page para personas con discapacidad visual?**

Lo que se tiene que considerar es que las plataformas cumplan con las especificaciones del público al que nos dirigimos, en este caso a las personas con discapacidad visual, mismo que necesitan contenidos que sean muy descriptivos para que lleguen de forma efectiva, sin descuidar al público vidente.

#### **¿Considera usted que las redes sociales son herramientas de comunicación pertinentes para las personas con discapacidad visual?**

Todas las herramientas digitales son importantes y nos sirven, el hecho de tener una discapacidad visual, no significa que puedan acceder a las redes, solo que para este público se necesita mejorar la accesibilidad, utilizar herramientas externas para que el contenido que en redes sociales sea accesible para todos.

#### **¿Qué riesgos implica gestionar la comunicación desde las redes sociales para las personas con discapacidad visual?**

El mayor riesgo sería el perder de vista en algún momento nuestro público objetivo para quien estamos produciendo el contenido y no ser tan inclusivo, si es que nos olvidamos de que en este caso estamos produciendo contenido para las personas con discapacidad visual.

**¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales como herramientas de comunicación para que esta sea más inclusiva?**

Las redes sociales nos permiten publicar contenidos en diferentes formatos adaptados a las necesidades de sus públicos, que en ocasiones se necesita de herramientas externas sí, pero con la ayuda de las mismas las redes sociales ya estarían siendo más inclusivas que los medios de comunicación tradicionales.

**¿Considera usted que las redes sociales podrían significar un avance para la comunicación inclusiva?**

Todo escenario es valioso incluidas las redes sociales, pero de nada sirven estos escenarios si no se los gestiona de forma correcta, es decir se las herramientas, los contenidos se los adapta a las necesidades del público objetivo.

**¿Cuáles son retos que la comunicación enfrenta en temas de inclusión con la utilización de las redes sociales como herramientas?**

Que como sociedad y como profesionales de la comunicación, no pensamos en todas las necesidades de todos los grupos vulnerables, no pensamos en aquella persona que no escucha, que no ve, que de alguna forma se le dificulta acceder a la información, no generamos contenidos del todo inclusivos, hemos avanzado en algo, pero todavía nos queda mucho por hacer.

**¿Qué programas conoce usted para el acceso a la información en redes sociales? ¿Cuáles recomienda utilizar?**

Para el entrevistado no es su especialidad, por lo tanto, no nos puede brindar detalles de programas de acceso a las redes sociales.

**¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación al utilizar un fan page como herramienta, tomando en cuenta que su público objetivo son personas con discapacidad visual?**

Los formatos que se utilicen al momento de producir y publicar contenidos para las personas con discapacidad visual, ya que para ellos se debería publicar contenido sumamente descriptivo, tomando en cuenta que también existen personas videntes siguiendo la página, pero jamás se debería perder de vista al público objetivo.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad las redes sociales se constituyen para las instituciones, organizaciones, entre otras, en herramientas de comunicación, tal es el caso de la FEDEDIV, que utiliza el fan page en Facebook para difundir sus actividades, en este sentido y de acuerdo al análisis de publicaciones realizado para el presente proyecto de investigación, se concluye que de 298 publicaciones durante el 2018, entre estas incluido el contenido compartido, siempre que ha este lo acompañe un mensaje propio de la federación, se encontró que se distribuyeron contenidos como: audios y videos, imágenes con y sin descripción, de los cuales el contenido publicado que predomina son las imágenes con descripción, sin embargo el contenido que mayor interacción tuvo fueron los audios y videos. En cuanto a la interacción en la página lo que alcanzó mayor número fueron las reproducciones, es decir lo que se consumió mayoritariamente durante el 2018 fueron los audios y videos, por otro lado, según las estadísticas de Facebook la interacción que se produjo durante el 2018 fue de 27.888 y de personas alcanzadas fue de 160. 811.

El fan page de la FEDEDIV se constituye en una herramienta de comunicación útil, siempre que no se pierda interacción y distribución de contenidos con el público objetivo, que en este caso son las personas con discapacidad visual, cuyas necesidades comunicacionales se satisfacen por el sentido auditivo. Por lo que al comunicar para este público debemos ser rigurosamente descriptivos.

- Las estrategias utilizadas para publicar contenido en el fan page de FEDEDIV durante el 2018 no apuntaron a una comunicación digital inclusiva, debido a que como se muestra en

el análisis de publicaciones la mayoría de contenidos son imágenes, concluyendo que no se tomó en cuenta que por el sentido que más se puede llegar a las personas que tienen discapacidad visual es el oído y siendo lo más descriptivo posible.

- En cuanto a la guía de publicaciones en las páginas subsiguientes se presenta una propuesta en la que se incluyen recomendaciones en referencia a la imagen institucional, la distribución de contenido y mensajes incluyentes a las personas con discapacidad visual.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda no perder la interacción y la difusión de contenidos con el público objetivo que en este caso son las personas con discapacidad visual y pensado en ellos distribuir contenidos uniformes y totalmente descriptivos para facilitar este proceso de comunicación - motivo del estudio-, sin dejar de lado que el fan page tiene también seguidores videntes.

En cuanto a las estrategias, se recomienda apuntar a una comunicación más incluyente, que abarque las necesidades de las personas con discapacidad visual, en cuanto a la comunicación, usando herramientas innovadoras con contenidos que permitan configurar un escenario más participativo para el público objetivo estudiado.

Se recomienda también poner en marcha la guía de publicaciones en las que se toman en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad visual, así como también los criterios de profesionales en el área de la comunicación.

Finalmente se recomienda que desde el ámbito de la comunicación y la tecnología se trabaje de manera conjunta para lograr una comunicación más inclusiva, a través de aplicaciones y con el contenido adecuado, para llegar a las personas con discapacidad en general.

## CAPÍTULO VI

### **6. Propuesta**

Elaborar una guía de publicaciones enfocada a las personas con discapacidad visual que utilizan el fan page de la institución.

# Índice

---

	<i>Pág.</i>
<i>Introducción .....</i>	<i>3</i>
<i>Objetivos .....</i>	<i>4</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>5</i>
<i>Estrategias.....</i>	<i>6</i>
<i>Recomendaciones generales .....</i>	<i>7</i>

---

## **Introducción**

Facebook es la red social con más popularidad y por ende con más usuarios en el mundo, esto debido a que ofrece múltiples servicios como: creación de grupos, alertas para eventos, empleos, lugares de moda, entre otros, con tan solo poseer un perfil en la red social el usuario también tiene la posibilidad de crear su propia fan page o página de fans, que es el objeto de estudio en el presente proyecto de investigación, dicha página que está diseñada por Facebook para servir como un espacio en la red en el que las personas puede conectarse públicamente con su negocio, marca personal u organización, ahora son muy utilizadas como herramientas de comunicación, con pasos sencillos y en poco tiempo. Pero el reto no está en crear la página sino más bien en mantenerla y satisfacer las necesidades que nuestro público objetivo tiene.

## **Objetivo General**

Construir una propuesta incluyente para que las publicaciones que se realicen en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, sea más inclusivas.

## **Objetivos Específicos**

Establecer estrategias de comunicación para que las publicaciones lleguen de forma efectiva a los seguidores del fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual FEDEDIV.

Orientar la construcción y análisis de contenidos para la publicación de contenidos en el fan page de FEDEDIV.

## **Justificación**

El uso de una guía de publicaciones dentro de un page es importante, debido a que sirve para orientar de mejor manera la construcción y distribución de contenidos, así como también la aplicación de estrategias, para un fan page en Facebook como herramienta de comunicación.

Luego de realizar el proyecto de investigación “El fan page de Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018” y analizar las publicaciones de dicho fan page, aplicar encuestas a los deportistas que lo siguen, realizar entrevistas a profesionales en el área, se concluyó que a los contenidos que se distribuyen les hace falta uniformidad y mayor descripción respecto la información presentada con una riqueza en el ámbito de la redacción, tratándose así de un problema de estrategias de comunicación al momento de publicar los contenidos, ya que se deberían realizar tomando en cuenta que su público objetivo son las personas con discapacidad visual, por lo tanto a ellos se debe llegar por el sentido del oído.

## **Estrategias de Comunicación**

**Estrategia 1:** Determinar cuáles son las herramientas digitales compatibles con Facebook que servirán de soporte para que las publicaciones que se realicen en el fan page de FEDEDIV sean mayormente accesibles.

### **Acciones:**

- Investigar y diagnosticar cuales son las herramientas digitales compatibles con la red social Facebook.
- Conocer las características de cada herramienta digital.
  - Powtoon
  - Soundclud
  - Tur4all
  - Identify

### **Responsable:**

Encargado(a) del área de comunicación de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.

**Estrategia 2:** Posicionar la imagen organizacional y fomentar la utilización del fan page de FEDEDIV como canal principal de difusión de contenidos, especialmente en el público externo.

### **Acciones:**

- Socializar el fan page de FEDEDIV utilizando los medios de comunicación tradicionales.

- Emprender acciones referentes a la socialización del Fan Page FEDEDIV en diferentes eventos realizados por la Federación a nivel nacional
- Generar una campaña para fomentar el uso mediante la difusión de correos electrónicos y herramientas de difusión de contenidos (WhatsApp, Telegram) para acceder a nuestra propuesta.

**Responsable:**

Encargado(a) del área de comunicación de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.

**Estrategia 3:** Producir contenidos audiovisuales totalmente descriptivos y sonorizados.

**Acciones:**

- Establecer propuestas de producción de contenidos para que cumplan con los estándares considerados respecto a la accesibilidad dentro de la plataforma Facebook y el fan page de FEDEDIV.
- Construir contenidos que permitan potenciar el mensaje para personas con discapacidad visual para generar interacción en la plataforma.
- Distribuir contenidos que no pierdan la interacción y distribución de contenidos con el público objetivo que son las personas con discapacidad visual.

**Responsable:**

Encargado(a) del área de comunicación de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual.

## Recomendaciones generales.

### De la imagen digital de organización

- Asegurarse que el fan page transmita contenidos uniformes, descriptivos e inclusivos de acuerdo a la norma W3C.
- Todos los contenidos que se publiquen en el fan page de (FEDEDIV), deben incluir el logotipo en la publicación y un slogan narrado.
- Todos los eventos que se promocionen en la página de (FEDEDIV) deben mantener una línea gráfica y auditiva uniforme.
- En todos los eventos que participe (FEDEDIV), se deberá contar con un espacio físico para que conozcan los elementos usados para difundir los contenidos presentados en nuestra fan page.
- La página debe manejarse con colores vivos que llamen la atención del seguidor. Porque el fan page cuenta también con seguidores videntes.
  - Se recomienda utilizar los colores: amarillo, azul y rojo que a más de ser los colores identificativos de la organización estos transmiten, verdad, inteligencia, energía.
- Es necesario mantenerse activo, con publicaciones constantes de acuerdo a una planificación y tomando en cuenta las recomendaciones que se detallan a continuación:  
Según datos que se muestran en la página web de la Escuela de Marketing and Web los mejores días para publicar en Facebook serían:
  - Miércoles, jueves, viernes y sábados.  
Los peores días para publicar en Facebook
  - Lunes, martes, domingos

Según el análisis de esta misma página los mejores horarios para publicar contenidos serían:

- De 15:30 a 16:00
  - De 18:30 a 19:30
  - De 20:30 a 21:30
- Es indispensable responder lo más pronto posible a los usuarios, ya sea a sus comentarios o mensajes siguiendo las plantillas que se detallan a continuación:

Comentario de Felicitación:

El mensaje debe incluir

Hola **nombre**, gracias por comentar nuestra publicación.

Comentario de sugerencia o reclamo:

Hola **nombre**, gracias por su sugerencia.

Comentario de grosero o despectivo: La respuesta debe realizarse por interno.

Hola **nombre**, su respuesta ha sido enviada por interno.

- Todos los mensajes y comentarios que lleguen al fan page se deberán responder ya sea de forma pública o por interno, según lo amerite el caso y dentro de los primeros 5 minutos de llegado el mensaje o comentario ya que el nivel de respuesta también aporta a nuestra reputación online y mejora la interacción.
- Se debe buscar que más usuarios dejen su calificación en la página.
- Asegúrate de que tanto los elementos de portada como de perfil tengan los formatos adecuados y procura actualizarlos frecuentemente según la coyuntura.
- Fortalecer la imagen digital a través de los medios de comunicación tradicionales

### **De los contenidos y las publicaciones.**

- Los contenidos que se publiquen en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual deben ser absolutamente descriptivos.
- Si vamos a publicar imágenes, estas deben contener todos los elementos descriptivos que llegarán al público vidente, pero al momento de postear debe ir acompañada de una descripción completa de la imagen.
- Los contenidos que de preferencia se debe publicar son audios y videos, estos deben contener una ambientación y sonorización para que lleguen de forma efectiva al público objetivo que son las personas con discapacidad visual, pero también a los seguidores videntes.
- Se debe procurar que los contenidos que se publiquen no sean únicamente informativos, sino más bien complementarlos con perfiles de los deportistas, historias de vida, logros, entre otros aspectos más humanos.
- Asegurarse de utilizar con frecuencia etiquetas en Facebook mismas que van ligadas con la descripción.
- Procurar realizar publicaciones de forma programada tomando en cuenta las recomendaciones de días y horarios, y en el caso de los días que mantienen eventos las publicaciones deben ser durante todo el día, según la duración del evento; es decir se publicará previo al evento, durante y después del evento.
- Asegurarse de publicar en el fan page el seguimiento que se le brinda a los medios de comunicación tradicionales, sobre la cobertura que los mismos realizan a los eventos de FEDEDIV.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, M. (2004). Introducción a las teorías de la Comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf).
- Asamblea General- Resoluciones aprobadas por la Asamblea General durante el 48º período de sesión (1994). Recuperado de: <https://www.un.org/es/documents/ag/res/48/list48.htm>
- Bondarenko, N. (2009) El concepto de teoría: de las teorías intradisciplinarias a las Transdisciplinarias. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- C. Cáceres. (2004) Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS. [en-línea]. *Auditio: Revista electrónica de audiología*. 1 noviembre 2004, vol. 2 (3). Recuperado de: <http://www.auditio.com/revista/pdf/vol2/3/020304pdf>.
- Carvallo, M. y Castillo, J. (2016). Personas con discapacidad visual en Cuenca y su acceso a blogs y redes Sociales. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social Mención en Periodismo. UNIVERSIDAD DE CUENCA. Cuenca-Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25436>
- CESE Orienta. (2008) *Revista de integración e Inclusión Educativa Número 1*. Centro de Estudios Superiores en Educación Xalapa, Veracruz, México.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, (2020). Estadísticas de Discapacidad

Recuperado de: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

- Giraldo... [et al.]. (2008) Teorías de la comunicación, Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- Herrera, C. (2017), El manejo de Facebook como herramienta de comunicación institucional en la Facultad de Comunicación Social (Carrera de Comunicación Social). Análisis del aporte académico y relaciones sociales. Caso fan page “Facultad de Comunicación Social- UCE. Universidad Central del Ecuador. Quito-Ecuador. Recuperado 22/05/2019 22:40 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8212>
- Kirkpatrick, D. (2011) El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Traducido por Mar Vidal. Editor Grupo Planeta Spain. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=tbPQnocinNgC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=tbPQnocinNgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Kottak, C. (1997). *Antropología cultural. Espejo de la humanidad*. Madrid, McGraw-Hill.
- Los Santos, Nava, Godoy. (2009), Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0 Redes Sociales y Web 2.0. Recuperado de: <http://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>.
- Noguera, J, Martínez, J. Grandío, M, (2011), Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=b6aPHSeb5p8C&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Mart%C3%ADnez,+J.++\(2011\),+Redes+sociales+para+estudiantes+de+Comunicaci%C3%B3n:+50+ideas+para+comprender+el+escenario+online.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqrKGmZDnAhXJwFkKHbsZBVMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%E2](https://books.google.com.ec/books?id=b6aPHSeb5p8C&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Mart%C3%ADnez,+J.++(2011),+Redes+sociales+para+estudiantes+de+Comunicaci%C3%B3n:+50+ideas+para+comprender+el+escenario+online.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqrKGmZDnAhXJwFkKHbsZBVMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%E2)

[%80%A2%09Mart%C3%ADnez%2C%20J.%20%20\(2011\)%2C%20Redes%20sociales%20para%20estudiantes%20de%20Comunicaci%C3%B3n%3A%2050%20ideas%20para%20comprender%20el%20escenario%20online.&f=false](#)

- Organización Mundial de la salud: Primer Informe mundial sobre la visión. (2019) Recuperado de : <https://codigof.mx/primer-informe-mundial-sobre-la-vision-publicado-por-la-oms-10-de-octubre-dia-mundial-de-la-vision/>
- Padilla, A. (2010) Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional*, núm. 16. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/824/82420041012.pdf>
- Pujol, R. & Sallan, J. & Fernandez, V. (2009). Herramientas de comunicación web 2.0 en la dirección de proyectos. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/41418004\\_Herramientas\\_de\\_comunicacion\\_web\\_20\\_en\\_la\\_direccion\\_de\\_proyectos](https://www.researchgate.net/publication/41418004_Herramientas_de_comunicacion_web_20_en_la_direccion_de_proyectos).
- Rizo, M. (2011) El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf).
- Scolari C. (2008) HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Herramienta de comunicación Recuperado: <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Sosa, J., Calderón, C. (2013). Manual de teoría de la comunicación: I- primeras explicaciones

Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia. Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://download.e-bookshelf.de/download/0003/8516/74/L-G-0003851674-0007880131.pdf>.

- Zorín Z. M., (1983) Psicología de la Personalidad, México.

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de análisis condensada

Tabla de análisis de publicaciones por mes

Tabla de análisis de publicaciones por mes										
		Distribución de Contenidos			Interacción en página				Estadísticas de facebook	
	Nro. Public.	Audio y Vid.	Img. Con	Img. Sin	Me gusta	Comentario	Compartido	Reprod.	Interacción	Per. Alcan.
Enero										
Febrero										
Marzo										
Abril										
Mayo										
Junio										
Julio										
Agosto										
Septiembre										
Octubre										
Noviembre										
Diciembre										
Total										

**Anexo 2: Matriz de análisis por mes.**

<b>Total de publicaciones</b>	<b>Mensajes</b>	<b>Distribución de contenidos:</b>	<b>Interacciones</b>
<b>298</b>	Contiene mensaje:	Imágenes con descripción:	Me gusta:
	No contiene mensaje:	Imágenes sin descripción: 36	Comentarios:
		Audio y Video:	Compartido:
		No contiene ningún elemento:	Reproducciones:
			Interacción:
			Personas alcanzadas:

### **Anexo 3: Encuesta**

#### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La presente encuesta esta desarrolla a fin de obtener información que aporte a la elaboración del proyecto de tesis titulado “El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018”

**Marque con una X su respuesta.**

1. ¿Posee usted una cuenta activa en la red social Facebook?

Sí	
No	

2. ¿Sigue usted el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual?

Sí	
No	

3. ¿Con que frecuencia visita el fan page de la Federación para obtener información?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	

4. ¿Qué tan importante considera la difusión de información a través del fan page de la Federación?

Muy importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada importante	

5. ¿Cuánto conoce usted sobre las actividades que realiza Fedediv?

Mucho	
Poco	
Nada	

6. ¿Qué tan atractivo le resulta el contenido publicado en el fan page de la Federación?

Muy atractivo	
Atractivo	
Poco Atractivo	
Nada Atractivo	

7. ¿Cuándo usted visita el fan page de la Federación que tipo de contenido busca?

Imágenes	
Audios	
Videos	

8. ¿Considera usted que el mensaje que acompaña a las publicaciones realizadas en el fan page de la Federación está acorde al contenido que lo acompaña?

Sí	
No	

9. ¿Interactúa usted con los contenidos publicados en el fan page de Fedediv?

Sí	
No	

10. ¿Qué tipo de interacción realiza?

Reacción	
Reproducción	
Comentario	
Compartir	

11. ¿Cuál es el nivel de respuesta que le brindan en el fan page de la Federación?

Alto	
Medio	
Poco	
Nada	

12. ¿Cuánto aportan los contenidos publicados en el fan page a sus seguidores?

Mucho	
Poco	
Nada	

13. ¿Considera usted que la información publicada en el fan page de Fedediv es confiable?

Sí	
No	

14. ¿Qué imagen le proyecta el fan page de la Federación?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

## **Anexo 4: Guía de Entrevista 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La presente entrevista esta desarrolla a fin de obtener información que aporte a la elaboración del proyecto de tesis titulado “El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018”

**MS. Iván Tenesaca y Lic. Gabriela Bedoya**

1. ¿Considera usted que el fan page de Facebook es una herramienta de comunicación efectiva para personas con discapacidad visual?
2. ¿Cuál es la importancia de una buena distribución de contenidos en la herramienta de comunicación fan page?
3. ¿Cómo considera usted que se puede captar más audiencia en el fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual?
4. ¿Cuáles son los contenidos que consideraría más inclusivos para las personas con discapacidad visual usados en redes sociales?
5. ¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual realiza una gestión de información acorde a las necesidades de su audiencia?
6. ¿Considera usted que la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual ha optado por una correcta estrategia de comunicación externa al utilizar el fan page? ¿Por qué?
7. Califique la imagen institucional que proyecta Fedediv a través de su fan page
8. Normativa usada para el fan page en ámbito de accesibilidad.

## **Anexo 5: Guía de Entrevista 2**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La presente entrevista esta desarrolla a fin de obtener información que aporte a la elaboración del proyecto de tesis titulado “El fan page de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Personas con Discapacidad Visual, como herramienta de comunicación, período 2018”

#### **MS. José Rivera**

1. ¿Cuáles son los aspectos que se tiene que evaluar para proveer información en un fan page para personas con discapacidad visual?
2. ¿Considera usted que las redes sociales son herramientas de comunicación pertinentes para las personas con discapacidad visual?
3. ¿Qué riesgos implica gestionar la comunicación desde las redes sociales para las personas con discapacidad visual?
4. ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales como herramientas de comunicación para que esta sea más inclusiva?
5. ¿Considera usted que las redes sociales podrían significar un avance para la comunicación inclusiva?
6. ¿Cuáles son retos que la comunicación enfrenta en temas de inclusión con la utilización de las redes sociales como herramientas?
7. ¿Qué programas conoce usted para el acceso a la información en redes sociales?  
¿Cuáles recomienda utilizar?
8. ¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación al utilizar un fan page como herramienta, tomando en cuenta que su público objetivo son personas con discapacidad visual?

Anexo 6: Fotografia

