



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

Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero – junio de 2022

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social**

Autora:

Morejón Rosas, Adamaris Belén

Tutor:

Mgs. José Paúl Parra Mayorga

Riobamba, Ecuador, 2025

DERECHOS DE AUTORIA

Yo, Adamaris Belén Morejón Rosas, con cédula de ciudadanía 0302691308, autora del trabajo de investigación titulado: **“Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero - junio de 2022”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

Riobamba, 31 de enero de 2025.



Adamaris Belén Morejón Rosas

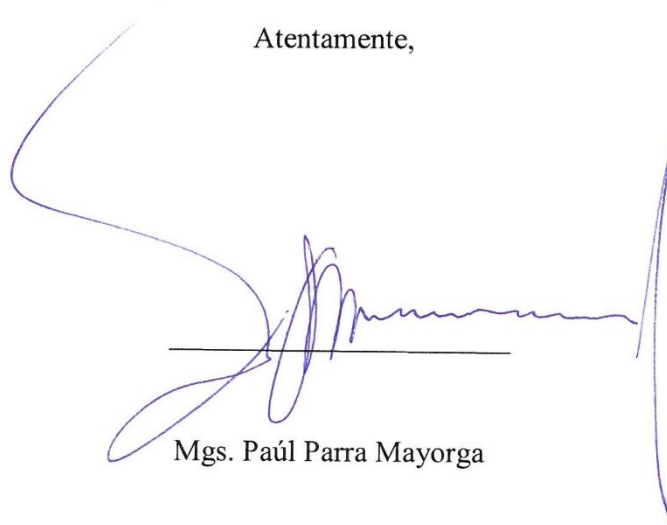
C.I: 030269130-8



DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, Mgs. José Paúl Parra Mayorga, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: **“Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero - junio de 2022”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante Adamaris Belén Morejón Rosas, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.

Atentamente,



Mgs. Paúl Parra Mayorga

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

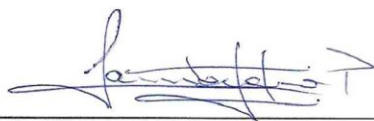
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero - junio de 2022”**, presentado por Adamaris Belén Morejón Rosas, con cédula de identidad número 0302691308, bajo la tutoría de Mgs. José Paúl Parra Mayorga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 9 de abril de 2025.

MsC. RAÚL GUILLERMO ZAMBRANO

PONTÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



MsC. ANDRES LEANDRO RODRIGUEZ

GALÁN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. JULIO ADOLFO BRAVO MANCERO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





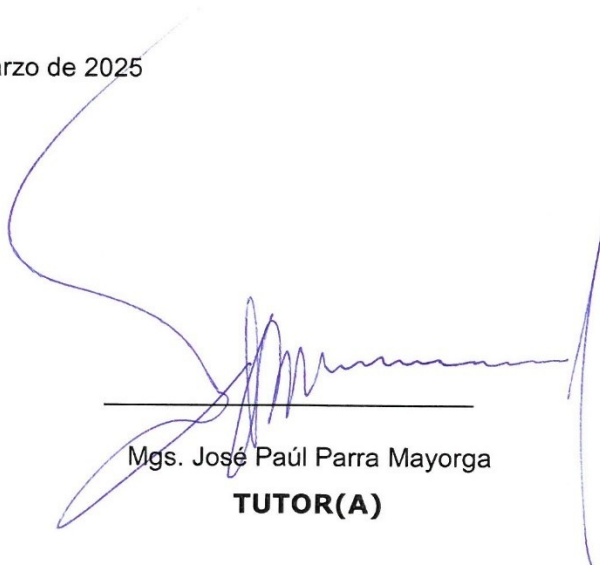
Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **Adamaris Belén Morejón Rosas**, con CC: **0302691308**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero - junio de 2022”**, cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de marzo de 2025



Mgs. José Paúl Parra Mayorga
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Mami Shiva y Papi William, gracias por confiar en mí, por apoyarme en cada decisión que he tomado y por guiarme por el mejor camino, no me alcanzan las palabras para expresarles todo mi agradecimiento, sin ustedes nada de esto sería posible, cada palabra o mensaje a la distancia me llenaron de amor y fortaleza para seguir luchando por mis sueños, y hoy mi título universitario va dedicado a los amores de mi vida. Gracias por tanto.

A mi hermana Taty, gracias por siempre estar y ser mi ejemplo a seguir, te admiro. A mis sobrinos Ricky y Sofi, que con un abrazo me alegran la vida, gracias por su amor tan sincero.

A mis abuelitos, Polidoro y Orfelina, gracias por estar siempre a mi lado en todo momento, cuidándome, guiándome y dándome todo ese amor tan puro y sincero. Que sean eternos. Y a mis tíos que siempre me han apoyado y han confiado en mí.

A Danny, gracias por su amor incondicional, su apoyo, paciencia y por creer en mí a lo largo de este camino.

Los amo con todo mi corazón.

Adamaris

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a la Virgencita del Cisne que me han protegido durante todo este tiempo.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi tutor, Mgs. Paúl Parra, por su valiosa orientación y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Su compromiso y paciencia han sido esenciales para la culminación exitosa de este proyecto.

A mis profesores y a mi querida Unach, por brindarme los conocimientos, el apoyo y las herramientas necesarias para alcanzar este importante logro académico. Estoy profundamente agradecida por cada enseñanza, consejo y motivación que han contribuido a mi formación profesional y crecimiento personal.

A mis amigos; Daya, Anahí, Daysi, Andrés, Jhonna, Alex, Bryan y Jhosep, su amistad ha sido fundamental en mi camino.

Y me agradezco a mí, por no rendirme hasta conseguir mi sueño, por ser valiente y haber tomado esta decisión que me cambio la vida, me felicito porque solo yo sé el trabajo, dedicación y disciplina, que puse en mi querida Carrera de Comunicación.

Con cariño

Adamaris

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Estado del arte	19
2.2. Fundamentación teórica.....	21
2.2.1. Comunicación.....	21
2.2.2. Comunicación digital	23
2.2.3. Comunicación intercultural	24
2.2.4. Interculturalidad.....	25
2.2.5. Comunicación y cultura	27
2.2.6. Comunicación organizacional	28
2.2.7. Contenidos digitales.....	30

2.2.8. Redes sociales.....	31
2.2.9. Facebook	33
2.2.10. Análisis de contenidos	34
2.2.11. Redes sociales y participación ciudadana	34
2.2.12. Gobierno Autónomo Descentralizado y comunicación en redes sociales	35
2.2.13. Fan Page del Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	38
3.1. Método de investigación.....	38
3.2. Tipo de investigación.....	38
3.2.1. Según la finalidad:	38
3.2.2. Según el alcance temporal:.....	38
3.2.3. Según la profundidad:	38
3.2.4. Según la amplitud:	38
3.2.5. Según el carácter:.....	38
3.2.6. Según las fuentes:	39
3.3. Diseño de la investigación	39
3.4. Población y muestra.....	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra.....	39
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5.1. Técnicas:	39
3.5.2. Instrumentos:	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Resultados de análisis de contenido de la red social <i>Facebook</i>	40
4.1.1. Meses	40
4.1.2. Horario de las publicaciones	41

4.1.3. Temas de los contenidos publicados en la página de Facebook	42
4.1.4. Producción de contenidos realizados en las publicaciones de la Fan Page del GADIC Cañar	44
4.1.5. Formato del mensaje de las publicaciones de la Fan Page del GADIC Cañar ...	46
4.1.6. Tipos de publicaciones realizadas en la Fan Page del GADIC Cañar	47
4.1.7. Interacción	48
4.1.8. Total de reacciones en las publicaciones realizadas en los 6 meses de la Fan Page del GADIC Cañar	49
4.1.9. Comentarios en las publicaciones de la Fan Page del GADIC Cañar	50
4.1.10. Frecuencias mensuales de las publicaciones de la Fan Page	51
4.2. Análisis e interpretación de las entrevistas	52
4.2.2. Entrevista 1: Asesora de Comunicación de GADIC.....	52
4.2.2. Entrevistas a expertos	57
4.3. Discusión de resultados	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	65
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Meses	40
Tabla 2. Horario de las publicaciones	41
Tabla 3. Temas de los contenidos publicados.....	42
Tabla 4. Producción de contenidos realizados en las publicaciones	44
Tabla 5. Formato del mensaje de las publicaciones	46
Tabla 6. Tipos de publicaciones.....	47
Tabla 7. Interacción.....	48
Tabla 8. Total de reacciones en las publicaciones	49
Tabla 9. Comentarios en las publicaciones	50
Tabla 10. Frecuencias mensuales de las publicaciones	51
Tabla 11. Análisis de la entrevista aplicada.....	52
Tabla 12. Análisis de la entrevista aplicada a los expertos.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Osgood y Schramm.....	21
Figura 2. Modelo de comunicación	22
Figura 3. Estilo sistemático de la comunicación.....	23
Figura 4. Fases de un plan de comunicación organizacional.....	30
Figura 5. Tipos de redes sociales	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de publicaciones.....	40
Gráfico 2. Horario de publicación.....	41
Gráfico 3. Temas.....	43
Gráfico 4. Producción de contenido.....	45
Gráfico 5. Formato de mensaje.....	46
Gráfico 6. Tipo de publicación	47
Gráfico 7. Interacción.....	48
Gráfico 8. Reacciones	49
Gráfico 9. Tipo de comentarios	50
Gráfico 10. Frecuencias mensuales de las publicaciones	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los contenidos interculturales publicados en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero – junio de 2022. Para ello, se realizó una revisión informativa conjuntamente con un análisis exhaustivo del contenido publicado. Se utilizó la metodología mixta, que permitió combinar el enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que se realizó el análisis de contenido de las publicaciones interculturales, conjuntamente con entrevistas a personas especialistas en comunicación, lo que permitió tener una visión más clara acerca del manejo comunicacional que se lleva a cabo en la Fan Page. Los resultados investigativos evidenciaron que el GAD de Cañar hace uso asiduo de su página de Facebook, con objeto de difundir información sobre iniciativas que promueven el reconocimiento de la diversidad cultural. Se observó predominio de formatos informativos tradicionales y limitada interacción por parte de la audiencia. Si bien se encontró un amplio nivel de alcance, se observó un bajo nivel de *engagement*, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias que fomenten la interacción de los usuarios. Este estudio contribuye al conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramientas para fortalecer la comunicación intercultural en el ámbito gubernamental. Los hallazgos obtenidos, permiten identificar tanto las fortalezas como las debilidades de las estrategias de comunicación del GAD de Cañar y ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar su presencia en línea y su conexión con la comunidad de Cañar.

Palabras clave: Análisis de contenido, Redes sociales, Facebook, Interculturalidad, Cultura, Comunicación Organizacional, GAD de Cañar.

ABSTRACT

This research aims to analyze the intercultural content published on the Facebook social network of the Decentralized Autonomous Government of the Cañar from January to June 2022. The researcher conducted a literature review and an exhaustive analysis of the published content. The researcher framed a mixed methodology, allowing for combining quantitative and qualitative approaches. It involved a content analysis of intercultural publications and interviews with communication specialists, providing a clearer understanding of the communication management on the Fan Page. The results show that the GAD of Cañar consistently uses its Facebook page to disseminate information about initiatives that promote the canton's cultural diversity. However, the results showed a predominance of traditional information formats and limited interaction from the audience. Although the publications reached a good level of reach, a low level of engagement was observed, suggesting the need to implement strategies that encourage user interaction. This study contributes to the knowledge of using social networks as tools to strengthen intercultural communication in the government sector. The findings allow for identifying both the strengths and weaknesses of the communication strategies of the GAD of Cañar and offer practical recommendations to improve its online presence and connection with the Cañar community.

Keywords: Content analysis, Social networks, Facebook, Interculturality, Culture, Organizational communication, GAD of Cañar.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Según Salinas (2022), menciona que Facebook cuenta con 12.7 millones de usuarios en nuestro país, lo que le convierte en la red social más utilizada en el Ecuador, ya que su uso implica la difusión de todo tipo de contenidos, entre ellos los informativos e interculturales. Este uso de la red social por parte de empresas e instituciones ha generado sin duda una nueva manera de ver y entender la comunicación, logrando que los receptores puedan tener acceso y conocimiento a toda la información desde sus hogares.

La comunicación intercultural juega un papel fundamental en la sociedad actual, ya que cada vez más nos encontramos en entornos multiculturales, donde personas de diversas procedencias culturales conviven y se relacionan (Arguedas, 2019). En este sentido, las redes sociales se han convertido en un espacio relevante para la difusión de información y la interacción entre diferentes grupos culturales, siendo Facebook una de las plataformas más utilizadas en el contexto digital.

Cuando se aborda el tema de la comunicación intercultural, es fundamental comprender las interacciones entre individuos o grupos que pertenecen a culturas distintas. Aquellos que se relacionan en este contexto llevan consigo sus propias ideas, valores, normas, formas de vida y formas de pensar, que son característicos de sus respectivas culturas. Por lo tanto, la investigación en comunicación intercultural se enfoca en analizar las variables que se dan en las relaciones interpersonales en este ámbito (Macas, 2022).

El Cantón Cañar, ubicado en el país de Ecuador, es conocido por su riqueza cultural y diversidad étnica, albergando a comunidades indígenas y mestizas que contribuyen significativamente a la identidad local, por ello, el Gobierno Autónomo Descentralizado de este cantón tiene la responsabilidad de fomentar y preservar la interculturalidad, promoviendo el diálogo, el respeto y la inclusión entre los diversos grupos étnicos que conforman su población (Moscoso, 2021).

En este contexto, es crucial analizar la forma en que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar utiliza su presencia en la red social Facebook para comunicar y difundir aspectos relacionados con la interculturalidad. El análisis de contenidos permitirá examinar el tipo de mensajes transmitidos, los temas abordados, el lenguaje utilizado, así como la representación visual y simbólica de la diversidad cultural.

Los resultados de este análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar serán de gran relevancia para comprender cómo se está gestionando y promoviendo la interculturalidad en esta institución gubernamental. Asimismo, se espera que esta investigación contribuya a identificar buenas prácticas de comunicación intercultural, la representación y la promoción de la diversidad cultural en el ámbito digital.

1.1.Planteamiento del problema

La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 36, refiere que todos los medios de comunicación tienen el deber de contenidos relacionados con la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montuvias, en un mínimo del 5% de espacio de su programación diaria, pudiendo ser esta mayor de acuerdo a su propia iniciativa. Esto implica que la difusión intercultural y atención de las necesidades de estos grupos minoritarios y a la vez prioritarios, es parte de las responsabilidades de los medios de comunicación, desde el marco legal.

Esta investigación se basa en estas políticas para realizar un análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cañar en el período enero – junio de 2022, de esta manera se analizará cómo el departamento de comunicación de dicha institución planifica y difunde los contenidos interculturales.

Particularmente en Ecuador, la contemporaneidad implica el diálogo intercultural, considerando la diversidad étnica en los diversos espacios sociales en los que se desempeñan. A su vez, es preciso comprender que la sociedad actual está caracterizada por la creciente interconexión global, lo cual hace de los medios digitales, como un medio común y de mayor accesibilidad, de manera especial en las nuevas generaciones. Las instituciones gubernamentales, como el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar, tienen la responsabilidad de promover y salvaguardar la interculturalidad, asegurando la igualdad de oportunidades y el reconocimiento de los derechos culturales de todos los grupos étnicos presentes en su territorio.

En este contexto, las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa para la difusión de información, el diálogo y la interacción social. Facebook, en particular, se ha convertido en una plataforma de gran alcance utilizada por gobiernos y organizaciones para comunicarse con sus audiencias, al igual, de promover sus políticas, programas y valores.

Sin embargo, a pesar del potencial de las redes sociales para fomentar la comunicación intercultural, existe una preocupación creciente sobre la forma en que se representan y se promueven los contenidos relacionados con la diversidad cultural en estas plataformas digitales. Existe una necesidad apremiante de examinar críticamente cómo los gobiernos utilizan las redes sociales para transmitir mensajes interculturales y si están logrando una representación equitativa y respetuosa de las diferentes culturas presentes en sus comunidades.

Resolver este problema permitirá una comprensión más profunda de cómo el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar utiliza la plataforma Facebook como un medio de comunicación intercultural y proporcionará información valiosa para mejorar las prácticas de representación y promoción de la diversidad cultural en el ámbito digital; asimismo, contribuirá al enriquecimiento teórico y práctico de la comunicación intercultural y sentará las bases para futuras investigaciones y acciones encaminadas a fortalecer la inclusión y el respeto por la diversidad en la esfera digital.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar el contenido intercultural en la red social Facebook en el período enero – junio de 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar los contenidos interculturales publicados en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero – junio de 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los contenidos interculturales en la fan page de GAD Municipal del Cantón Cañar a través de análisis de contenidos.
- Determinar cuáles son los contenidos interculturales con mayor interactividad en la Fan Page del GAD Municipal del Cantón Cañar.
- Elaborar una guía de creación para el FAN PAGE del GAD Municipal del Cantón Cañar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del arte

Falconi et al., (2021), en esta investigación, se busca analizar el discurso intercultural presente en las publicaciones de Facebook de dicha organización. Se utilizó la metodología del Análisis Crítico del Discurso (ACD) , propuesta y teorizada por Teun Van Dijk, desde un enfoque de investigación cualitativo. Para aplicar el ACD, se dividió el análisis en cinco categorías identificadas en las publicaciones realizadas entre junio y diciembre de 2020. La frecuencia de estas categorías reveló que la CONAIE utiliza principalmente la plataforma de Facebook para abordar temas relacionados con demandas sociales y políticas, y en menor medida, pero significativa, se hace uso de la plataforma para el abordaje de temas referentes a lo intercultural y los intereses colectivos. La investigación concluye que la CONAIE plantea un discurso reivindicativo, en referencia a la realidad social, pero planteados desde un enfoque intercultural, como parte fundamental del enfoque organizativo, que a la actualidad se consolida como parte de la concepción política común en pueblos y nacionalidades indígenas en Ecuador.

Por su parte, Trávez (2019), establece que en la actualidad, es común hablar sobre la influencia de las redes sociales, ya que prácticamente todos los ámbitos han sido impactados por su uso. Esta influencia ha llevado a un aumento en los estudios e investigaciones que examinan cómo estas nuevas tecnologías afectan diversos procesos sociales, sin embargo, hay un aspecto de la vida pública que aún no ha sido completamente explorado desde esta perspectiva: la influencia de las redes sociales en la identidad cultural y cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para reflejar elementos de dicha identidad. En este contexto, plataformas como Facebook se han convertido en medios ideales para que individuos y grupos expresen aspectos de su identidad cultural en el contexto contemporáneo. Es así, las redes sociales desempeñan un papel importante al permitir que las personas compartan información sobre su entorno personal, colectivo e institucional. Facebook y otras plataformas utilizan esta lógica para fomentar la formación de vínculos sociales o amistosos entre individuos, aprovechando la virtualidad de las redes sociales y la conectividad global de Internet.

Cambo (2020), dentro de su investigación establece que la producción de contenido audiovisual destinado a plataformas digitales como Facebook ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este aumento se debe a diversos factores,

como el avance de las redes sociales, la mejora en la conectividad y la expansión del mercado de teléfonos inteligentes, por ello, estos avances tecnológicos han llevado a que los usuarios prolonguen su tiempo de consumo en la red, lo que ha resultado en un notable aumento en el consumo de contenido multimedia, especialmente en el caso de videos, que suelen captar más la atención del público.

Cobos (2021), establece que las plataformas digitales como Facebook y Twitter han implementado sistemas interactivos que permiten la participación en tiempo real de los usuarios. Por ejemplo, Facebook cuenta con políticas específicas sobre el contenido que se puede transmitir y los beneficios que los medios de comunicación obtienen de estas interacciones. Esto ha llevado al surgimiento de una profesión conocida como "influencers", donde las personas se dedican a trabajar en estas plataformas y aprovechan sus ventajas para desarrollar su influencia en línea.

Por otro lado, Illicachi (2021), refiere en su investigación que el impacto del fenómeno de las redes sociales, como Facebook, en la sociedad puede tener tanto efectos positivos como negativos. Por un lado, puede contribuir a la ausencia de relaciones interpersonales, mientras que, por otro lado, facilita la comunicación e intercambio de información a través de sus plataformas. Las personas utilizan estas plataformas para expresar opiniones sobre organizaciones, temas generales o específicos, mediante la comunicación virtual a través de publicaciones en el muro de Facebook, mensajes en Messenger o video llamadas, sin embargo, es importante destacar que algunos de estos mensajes pueden propagar contenidos negativos como odio, violencia y discriminación.

Finalmente, Salazar y Martínez (2019), Facebook facilita la interacción virtual entre personas que establecen relaciones basadas en intereses compartidos, pasatiempos e incluso afinidades ideológicas. Esta plataforma de redes sociales digitales ofrece un espacio llamado "muro", donde los usuarios pueden compartir sus opiniones y pensamientos de manera característica. El acceso a este muro permite a los demás usuarios conocer los estados de ánimo y pensamientos de la persona. Estas redes sociales digitales se consideran una manifestación del mundo globalizado, que responde a la creciente demanda de interacción virtual a través de dispositivos inteligentes, estos dispositivos permiten una comunicación directa y activa, ya que los usuarios son motivados por intereses comunes.

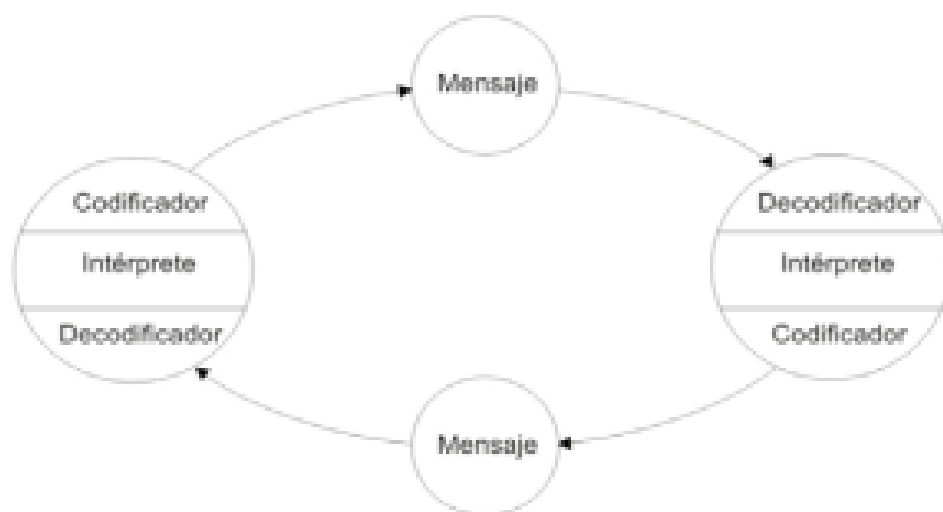
2.2.Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

La primera forma de definir comunicación se puede hacer a partir de su etimología. La palabra proviene del latín *communicare*, que significa "compartir algo, poner algo en común". Por tanto, la comunicación es un fenómeno que radica en las relaciones que mantienen los organismos en grupos. A través de la comunicación, una persona o un animal recibe información sobre su entorno y puede compartirla con otros (Bernal, 2019).

Cuando se refiere al término "comunicación", diferentes disciplinas y campos de conocimiento ofrecen diferentes perspectivas y conceptos. Pero sea como sea, se considera un intercambio de mensajes, donde el remitente envía algo a través de un canal y el receptor responde (Landino, 2017). Según Osgood, el proceso y los elementos e instrucciones que crean el proceso de comunicación se describen a continuación:

Figura 1. Modelo de Osgood y Schramm

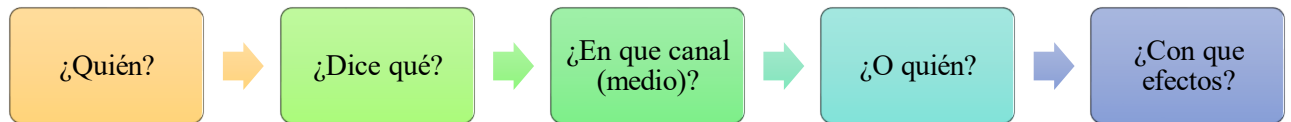


Fuente: (Guyon, 2011).

Desde otras perspectivas de la comunicación, un concepto a nivel semántico se identifica como "compartido", cambiando y modificándose constantemente, transmitiendo modificaciones afectivas. En la década de 1920 los medios de comunicación comenzaron a analizar la comunicación, y en esta época comenzaron a estudiar los contenidos televisivos a través de anuncios en francés, de batalla, en inglés y norteamericanos. En la década de 1940, a partir de la psicología clásica, la comunicación se estudiaba como un modelo descriptivo de estímulo-respuesta, donde, como señaló Aristóteles, se indicaba quién, quién,

cómo y sobre qué, la comunicación se veía como una secuencia de dar respuestas (Landino, 2017).

Figura 2. Modelo de comunicación



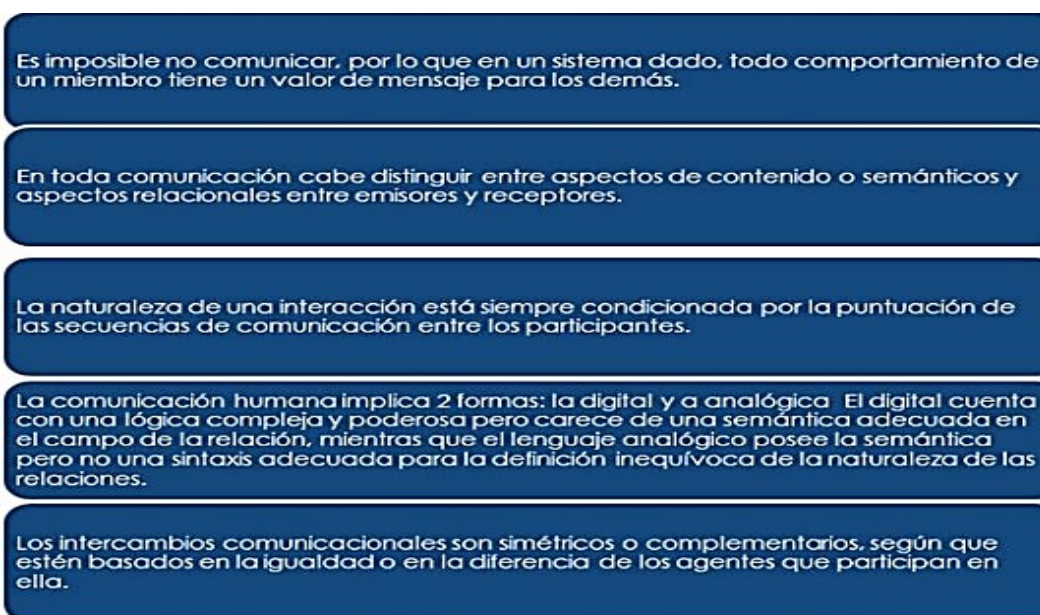
Fuente: Landino (2017).

Para Fonseca (2000), la comunicación es compartir algo sobre uno mismo. Es una cualidad racional y emocional específica de una persona, que surge de la necesidad de contactar con otros e intercambiar ideas que han adquirido significado o significado a partir de experiencias previas compartidas. Según Stanton et al. (2007) , la comunicación es "la transferencia de mensajes verbales o no verbales entre una persona que quiere expresar un pensamiento y una persona que quiere entenderlo o espera entenderlo".

Para Lamb et al. (2006), la comunicación es "el proceso mediante el cual intercambiamos o compartimos significado a través de un conjunto compartido de símbolos". Según Idalberto Chiavenato (2006), la comunicación es el intercambio de mensajes entre personas, significa hacer universal un mensaje o mensaje, es uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y de la organización social. Robinns y Coulter (2005); proporcionan la siguiente definición: La comunicación es la transferencia y comprensión de significado.

Ruesch y Bateson (1965) afirmaron que "el concepto de comunicación se refiere al proceso mediante el cual las personas se influyen entre sí". Asimismo, también justificarían ruidos o molestias que pudieran interferir en la comunicación. De hecho, Ruesch (1980) proporciona comunicación con los principios organizadores de la naturaleza que unen a todo tipo de seres vivos. Otro autor, Watzlawick, se refiere a la comunicación como "un conjunto de aspectos que se afectan e interactúan entre sí", este sistema de comunicación está compuesto por principios básicos en los que se destacan ciertos parámetros.

Figura 3. *Estilo sistemático de la comunicación*



Fuente: Watzlawick, Beavin y Jackson (1971).

2.2.2. Comunicación digital

La digitalización de la comunicación empresarial es un proceso que se ha producido principalmente en las últimas dos décadas. El Internet ha dado origen a varios medios nuevos, diferentes grupos objetivo (clientes, empleados, inversores). La pandemia de Covid-19 también ayuda a mantener la comunicación y promoción empresarial organizar reuniones y eventos virtuales. Además, actualmente se exige a las empresas que hagan una contribución positiva a la sociedad, lo que ha reavivado el interés por la responsabilidad social corporativa y ha contribuido al surgimiento de un concepto empresarial con propósito (Barcelona Activa, 2022).

Según la teoría de la comunicación, la comunicación digital transmite información a través de símbolos, pero ahora la información se puede encontrar en imágenes, videos y sonidos, y la información digital se describe. La comunicación digital es interesante porque ha provocado cambios formales en las formas de comunicación y fundamentalmente en las relaciones. El hecho de que la interacción digital entre las personas sea cada vez mayor genera una percepción diferente del espacio y del tiempo (Laborda Gil, 2005).

En el pasado, la comunicación se basaba en símbolos y escritura, a medida que pasa el tiempo, la tecnología continúa evolucionando y con la llegada de Internet y la era digital, los métodos de comunicación también se están expandiendo. Para intercambiar información, las

personas utilizan plataformas digitales que se introducen como una forma de vida y también se adaptan a diversas formas de comunicación escrita, visual y de audio con el objetivo de llegar a un gran número de personas que utilizan dispositivos electrónicos para intercambiar información (Largo, 2019).

Sin embargo, este cambio no reemplazó las formas tradicionales de comunicación y, por tanto, condujo a la expansión de la industria. La comunicación digital ha dado lugar a varias profesiones nuevas especializadas en nuevos códigos y medios. Los nuevos perfiles profesionales se diferencian de los perfiles profesionales tradicionales y requieren un alto nivel de habilidades digitales, especialmente en el ciberespacio y las redes sociales (Barcelona Activa, 2022).

2.2.3. Comunicación intercultural

Frente al crecimiento de una sociedad globalizada, que genera una tendencia homogénea entre las manifestaciones culturales, principalmente los grupos minoritarios consideran más importante el reclamar un espacio de diálogo y reivindicación de sus propias manifestaciones. En este sentido, los espacios para el diálogo son cada vez más relevantes, de manera que se permita promover la sana convivencia, armonía y respeto mutuo entre grupos culturales diversos.

La comunicación intercultural también hace referencia a la interacción entre personas de grupos culturales que difieren entre sí. Este diálogo implica un compartir de significados que difieren de acuerdo a los códigos comunicativos de cada cultura, generando una interacción compleja y que exige, de ambos grupos culturales inmersos en el diálogo, comprensión y el respeto a sus propias diferencias, así como también exigen capacidad adaptativa de acuerdo a las características del ejercicio comunicativo de cada grupo (Iglesias & Ramos, 2020).

Estos diálogos se posibilitan a través de diversas estrategias, enfocadas en la posibilidad de construir puentes entre diferentes culturas, de manera que se permita fomentar la comprensión mutua, más allá de barreras lingüísticas y culturales; a través de espacios de conciliación, diálogo y la posibilidad de compartir, a través del desarrollo de estrategias vinculadas principalmente en la resolución de conflictos, de cara a la construcción de una sociedad inclusiva y equitativa, con un enfoque central de respeto a la diversidad cultural (Fernández, 2023).

Uno de los principales obstáculos frente al objetivo de alcanzar un real diálogo intercultural, es la persistencia de estereotipos que se han impuesto en torno a determinado grupo cultural. Esta visión no solamente afecta la capacidad comunicativa, sino que limita la capacidad de progreso en torno a las diferentes propuestas de diálogo intercultural. En este sentido, Ruiz (2020), refiere que es importante que estos desafíos se aborden desde estrategias educativas para la interculturalidad.

La comunicación intercultural efectiva requiere de la adopción de diversas estrategias. Principalmente, es importante el desarrollo de la empatía y apertura a la visión de otras culturas. Comprender que cada grupo humano desarrolla un sistema de creencias, valores, costumbres, lenguaje, y otros códigos sociales que forman parte de su cotidianidad. La comprensión de estos sistemas, desde un enfoque de empatía y escucha activa, permiten mejorar la comprensión de la diversidad cultural. Resulta evidente que el nivel de comprensión de determinado grupo cultural es mayor cuando existe familiaridad con el idioma (Podestá, et al, 2022).

La contemporaneidad exige que los diálogos interculturales se fortalezcan y diversifiquen, ya que es fundamental para fortalecer relaciones positivas y constructivas. Estos diálogos buscan, principalmente, que la humanidad se conserve en su diversidad cultural y étnica, como parte del patrimonio humano, y que se reduzcan las brechas inequitativas, consecuencia de procesos históricos que, en algunos contextos, aún persisten, en detrimento de los derechos de los grupos menos favorecidos.

2.2.4. Interculturalidad

El concepto de interculturalidad es complejo y diversificado. Procurando simplificar su definición, se podría afirmar que esta hace referencia al contacto y la comunicación entre diferentes culturas en equidad de condiciones. El diálogo intercultural, comprendido como una comunicación horizontal, es enriquecedor, ya que fomenta el aprendizaje, respeto mutuo y facilita el desarrollo mediante el aporte y conocimiento de cada grupo cultural con sus particularidades que los caracterizan (Cruz, 2013).

Es también cierto que el concepto de interculturalidad se ha usado en la actualidad, como parte de los discursos políticos. Esto ha afectado significativamente la búsqueda inicial de la interculturalidad, como un proyecto social de transformación (Walsh, 2014). Por otro lado,

esta comprensión se relaciona con procesos raciales y culturales, esta situación la convierte en sinónimo de pueblos y comunidades indígenas y de educación intercultural bilingüe (BEI) (Altmann, 2017).

Sin embargo, no puede perder su importancia porque sentará las bases para que una solución intercultural se convierta en política nacional en el Ecuador. Las relaciones interculturales en el Ecuador antes de su inclusión en la política El Estado en la Constitución de 1998 y la Nación Multiétnica e Intercultural en la Constitución de 2008 tienen dos fundamentos históricos: el primero es la educación aborígen; en segundo lugar, la educación bilingüe intercultural (EIB) se caracteriza por la lucha por una serie de demandas políticas y sociales destinadas a reparar las pérdidas socioculturales que hasta ahora han sido resultado de la matriz colonial (Quichimbo, et al., 2022).

La interculturalidad se comprende desde dos enfoques: descriptivo y prescriptivo, y desde ellos, se la define como un conjunto de interrelaciones que configuran una sociedad particular en términos de cultura, etnia, lengua, creencia religiosa y/o nacionalidad” (Dietz, 2017). Es decir, las interrelaciones asimétricas surgen bajo el paraguas de "nosotros" y "ellos", mayoría y minoría, inclusión y exclusión, esta perspectiva también se conoce como concepto normativo porque los programas o medidas de acción afirmativa a menudo se dirigen a grupos específicos (pueblos indígenas) para empoderarlos en la sociedad. El interculturalismo relacional se entiende en el marco del contacto mutuo y el intercambio entre culturas en forma de prácticas, tradiciones, conocimientos, esta visión ignora las relaciones de poder existentes y oculta cualquier tipo de conflicto que pueda surgir (Walsh, 2010).

Un sistema intercultural funcional se caracteriza por reconocer las diferencias culturales a través del diálogo abierto y horizontal entre los grupos, en un entorno de equidad, tolerancia y convivencia (Walsh, 2010). Sin embargo, no basta simplemente con reconocerlo o tolerarlo, hay que apoyar los cambios estructurales en la sociedad. Dietz (2017), coincide y menciona que el diálogo intercultural es a la vez un mecanismo que permite fomentar la tolerancia y la comprensión mutua; en consecuencia, se desvincula y busca anular las relaciones asimétricas que conllevan a la discriminación de uno de los grupos culturales, generalmente, el que históricamente ha sido menos favorecido.

La percepción intercultural crítica se percibe como una nueva tarea intelectual y práctica, es decir, no debe quedarse en el nivel teórico, sino que debe aplicarse prácticamente a los

problemas cotidianos para resolver los problemas que surgen en el problema de la asimetría cotidiana. Además, no comienza con cuestiones de diversidad o diferencia per se, sino con cuestiones estructurales, coloniales y raciales esto significa que se centra en cuestionar estructuras, relaciones, condiciones e instrumentos de poder que se han generado a causa de los procesos históricos en relaciones de inequidad, caracterizadas por discriminación y xenofobia, con objeto de permitir la construcción de sociedades más justas y equitativas, principalmente, desde la deconstrucción de conceptos normalizados como consecuencia de estas relaciones históricas (Quichimbo et al., 2022).

2.2.5. Comunicación y cultura

La globalización, la aparición de las redes sociales desde el año 2000, las nuevas formas de consumo y hábitos, las formas alternativas de producción, los usuarios, creadores de contenido y las constantes novedades en el ámbito tecnológico y comunicativo, han generado también nuevos desafíos en torno al poder a través del manejo discursivo y comunicativo, el cual es de especial interés para medios e instituciones públicas, ya que desde estos espacios se aporta a la construcción y producción cultural (Fabbro, 2020).

La cultura, comprendida desde disciplinas como la sociología o la antropología, se fundamenta principalmente en el uso de símbolos que son comunes en todas las culturas globales, lo cual contribuye a la posibilidad comunicativa; la cual se comparte entre diferentes personas; y finalmente se aprende o se enseña. Por tanto, la cultura se refiere a la existencia de símbolos que ayudan a las personas a comunicarse; la cultura es hereditaria, por lo que necesita medios de transmisión; finalmente, el aprendizaje cultural y el aprendizaje también significan entre sujetos, entre equipos y sujetos, entre instituciones y sujetos (Fabbro, 2020).

Por tanto, comunicación y cultura son dos universos inseparables e interdependientes; son una condición para el otro. En segundo lugar, la comunicación no puede separarse de la cultura. Esta es la otra cara de la misma moneda. Ambas partes son indispensables, la cultura es comunicación y comunicación es cultura (López Herrera & López Arística, 2012). La comunicación es el mecanismo que genera el diálogo y la convivencia de los sujetos sociales, y el diálogo se sustenta en la cultura como mecanismo de organización de la experiencia humana.

2.2.6. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es una disciplina de las ciencias sociales y las ciencias de la gestión. Las primeras escuelas clásicas de gestión (siglos XIX y XX) enfatizaron la importancia de la división del trabajo como mecanismo para el logro de los objetivos organizacionales, donde "algunos son considerados gerentes y propietarios, y muchos otros son considerados trabajadores". Frederick W. Taylor y Henry Fayol, en calidad de representantes de estas escuelas, concibieron la comunicación dentro de las organizaciones, como un factor fundamental que permite regular el orden, establecer figuras y medios para ejercicio de autoridad y por ende, cumplimiento desde un enfoque productivo (Pineda Henao, 2020).

Según Marín (2005), cree que el propósito de analizar y comprender la comunicación organizacional surge de la necesidad de comprender las prácticas y teorías empresariales y tiene como objetivo mejorar las habilidades de comunicación organizacional. Su participación en procesos administrativos, financieros y de gestión crea una conceptualización de la cultura corporativa. Marín (2005), afirmó que la comunicación es un medio para gestionar el comportamiento personal y crear relaciones interpersonales funcionales que ayuden a alcanzar las metas laborales, también adopta la comunicación como una alternativa a la experiencia social y enfatiza la información esencial que ayuda a alcanzar objetivos profesionales y comerciales (Ladino Marin, 2017).

En cuanto al campo académico, en referencia a la comunicación organizacional, destaca la escuela clásica y la influencia que recibió esta teoría, por parte del enfoque funcionalista y también la teoría de la comunicación matemática de Claude Shannon y Warren Weaver. En consecuencia, comenzaron a surgir otras escuelas, como la escuela humanista en los años 30, donde la comunicación asumió una orientación ascendente, descendente y horizontal, así como un papel más integrador y participativo. Se destaca la importancia de los aportes e investigaciones, reconocido por varios autores como el padre de la comunicación organizacional, ya que "se considera interesado en crear un marco para la comunicación en las organizaciones desde una perspectiva de sistema abierto en organizaciones dinámicas y como un proceso en red (Palacios J. , 2015).

Desde la perspectiva del modelo humanista, la comunicación organizacional promueve el intercambio de significados en el entorno empresarial, lo que posibilita el cumplimiento de dos funciones básicas de la comunicación organizacional: lo primero, el brindar a los

miembros de la organización toda la información que se considere relevante en relación a su cultura, con objeto de integrarlos en una sola cultura común. Desde este enfoque se permite priorizar el bienestar organizacional desde un enfoque constructivo de manera que se permita contribuir a la comprensión y adaptación de los empleados al entorno empresarial. Este tipo de comunicación se llama comunicación interna (Pineda Henao, 2020).

Para Gómez y Benito (2014), la comunicación interna es una herramienta motivacional empleados y transmitir toda la información sobre las actividades, logros y fracasos de la empresa. Es el mecanismo básico que asegura que todos los miembros de la empresa gestionen sus actividades y se esfuercen por alcanzar las mismas metas y objetivos que la organización, promueve la participación y fomenta el compromiso de los empleados y el sentido de pertenencia a la organización y la integración de sus valores, promoviendo así una mayor implicación en la consecución de sus objetivos

Desde este punto de vista, Landino (2017), menciona que la comunicación organizacional se convierte en una condición integral de la empresa y debe ser utilizada y gestionada de acuerdo con la estrategia de mejora del proceso, que incluye objetivos, políticas comerciales relacionadas con el entorno y la realidad actual. Una vez establecidas las directrices, se documentan los objetivos y se ajustan las acciones, se proporciona retroalimentación y se consideran cursos de acción. Este proceso de comunicación estratégica debe estar integrado en un plan que incluya:

Figura 4. Fases de un plan de comunicación organizacional

Análisis - Diagnóstico	Comunicación interna. • Identificar el público objetivo • Analizar ambiente laboral • Evaluar los procesos de comunicación interna Comunicación externa. • Diagnosticar imagen corporativa • Investigación competencia
Comité de comunicación	• Organizar grupo de especialistas en comunicación • Evalúan el plan de forma periódica • Implementan estrategias de comunicación corporativa
Objetivos de comunicación	• Establecen las metas que se quieren conseguir a través del plan
Estrategias	• De acuerdo a los resultados obtenidos de cada diagnóstico y objetivos propuestos, proponen estrategias que ayudan al logro • Analizan oportunidades y amenazas
Establecimiento de acciones concretas	• Establecer los objetivos que se desean alcanzar
Calendario y presupuesto	• Jornadas y fechas tendrán en cuenta para la disposición de actividades • Reconocer los programas, acciones, actividades y distintas tácticas que soportan el programa para alcanzar los objetivos trazados • Deben tener en cuenta el personal, los recursos, el alcance y cronograma
Herramientas de control	• Ejecutar estrategias de medición y control de metas • Fechas para las acciones que se llevarán a cabo

Fuente: (Ladino Marin, 2017)

2.2.7. Contenidos digitales

A nivel de competencias digitales, el Marco Común de Competencias Digitales de Aprendizaje define cinco áreas: información y alfabetización informacional, comunicación y colaboración, creación de contenidos digitales, seguridad y resolución de problemas. Para fines de investigación, es importante centrarse en dos de ellos: la información y la alfabetización informacional y la creación de contenidos digitales. El primer foco está en evaluar las actividades de navegación, búsqueda, filtrado, evaluación, almacenamiento y recuperación de información, datos y contenidos digitales (Castillejos, 2019).

Según López (2019), el contenido digital es contenido y materiales multimedia convertidos a formato digital a favor de la creatividad, talento y valor. El contenido digital puede ser de tipo presentación; texto, sonido, gráficos, imágenes fijas y animadas, videos y simulaciones que promueven la comprensión a través del aprendizaje mejorado, este contenido está

diseñado en función del tipo de público al que deseas llegar. Para ello es necesario conocer los contenidos existentes y entender qué cualidades poseen:

a) **Libros electrónicos o e-Books:** Los libros electrónicos aportan más información que los registros. Uno en el que pueda crecer más y ofrecer un enorme valor y experiencia. También es una excelente herramienta de generación de leads, que permite a los usuarios registrarse y proporcionar sus datos, que luego pueden usarse para contactarlos por correo electrónico.

b) **Vídeos:** Los vídeos son sin duda una de las formas de contenido digital más atractivas y atractivas. Hoy en día, se ha vuelto más difícil atraer la atención de los internautas. Buscan contenido que sea fácil de digerir y los vídeos son la forma perfecta de atraer nuevos usuarios. Sus tareas van desde la enseñanza hasta el entretenimiento. Aunque este tipo de contenidos es uno de los que más tiempo consume.

c) **Infografías e imágenes:** al igual que los vídeos, las infografías y las imágenes son una de las formas más directas y sencillas de entregar contenido y aportar valor a los usuarios. En el caso de las infografías, suele incluirse también texto, prestan más atención al rápido proceso de aprendizaje.

2.2.8. Redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación para que las personas se comuniquen y se conecten con un propósito común. Esto ha contribuido al desarrollo y popularización de nuevos recursos tecnológicos como los teléfonos inteligentes y las tabletas y ha provocado cambios en la comunicación y los paradigmas comunicativos a escala global, que poco a poco está sustituyendo a las redes sociales, utilizar un teléfono fijo; ahora es más fácil conectarse y realizar videoconferencias (Gómez-Torres, Jaimes, Hidalgo, & Luján-Mora, 2018).

Estos medios digitales han tenido pleno éxito debido al creciente uso de Internet en el hogar, donde muchas personas necesitan alguien con quien hablar, intercambiar ideas, opiniones, imágenes, fotografías, música, conocimientos o simplemente vivir en comunidad (Mejía Zambrano, 2015); permiten a los usuarios comunicarse con otros internautas que comparten diferentes tipos de información, aficiones, creencias e ideologías; facilitan las relaciones entre las personas, evitando así cualquier barrera temporal, cultural o física; brindan oportunidades para mantener y profundizar las relaciones establecidas para confrontarse entre sí y facilitar la exploración de temas sensibles (Hernández & Castro, 2014).

Son herramientas muy importantes que ayudan a compartir y transmitir información a las personas en general porque es un medio digital y la información es texto, audio y video. El objetivo principal de las redes sociales es socializar con otras personas con intereses similares; los usuarios no participan por motivos comerciales, sino que actualmente es una plataforma publicitaria (Merodio, 2010)

La Web 1.0, un lugar donde se presentaba la información sin posibilidad de cambiarla ha evolucionado hacia la Web 2.0, una red social que permite la interacción; las empresas utilizaron páginas web para promocionar sus productos y servicios. Además, los sitios Web 2.0 desempeñan un papel más importante al permitir a los usuarios participar continuamente a través de diversas oportunidades en la red que utilizan. La plataforma permite enviar y recibir mensajes con otras personas y crear su propio contenido (Largo, 2019).

La funcionalidad de las redes sociales se construye en base al uso que las personas hacen de cada plataforma. En estas funciones la dinámica empresarial encuentra los mejores escenarios de desarrollo. Una adecuada gestión de las redes sociales consiste en que las pequeñas y medianas empresas sean conscientes de que en Internet se discute, expresa, comenta y reseña la imagen de la empresa, cualquier comentario que se ignore o se responda de manera poco profesional puede crear una reputación negativa para la marca y dañar la gestión comercial fuera de línea de la empresa durante años (Palacios, Ponce, Villamrin, & Palma, 2020).

Figura 5. Tipos de redes sociales

Red social	Tipo de red social	Concepto autores:
Facebook	Red social generalista; Puesto que albergan a todo tipo de personas y admite todo tipo de contenido (Martos, 2010, p.73)	"Las páginas profesionales de Facebook páginas de fans o fan page permite a las empresas y profesionales tener una presencia en Facebook que es visible, no solo por los usuarios de Facebook, sino por cualquier usuario de internet" (Carballar, 2012, p. 93)
YouTube	Es una red social de contenidos, donde el principal factor es el material que en esa red se comparte (Junta de castilla y León, 2012, p.8)	"Utilizar YouTube en las estrategia de redes sociales de su empresa, le permite diferenciarse de sus competencia" (Mejía, 2013, p.142)
Twitter	Es una red social con un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas "tweets", no mayores de 140 caracteres. (Medina y Montjoy, 2015, p. 8)	"Esta red social se ha convertido en un medio social de interés para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas, resolver las dudas..." (Gómez & Suárez, 2012, p.195)
LinkedIn	Es una red social profesional (Hütt, 2012, p.123)	"se ha convertido en un soporte especialmente atractivo para la inclusión de anuncios y mensajes publicitarios que se pueden dirigir a un público objetivo muy bien definido" (Gómez & Suárez, 2012, p. 200)
Instagram	Es una red social basada en compartir elementos multimedia (Estrade, Soro & Hernández, 2013, p.131) En Instagram,	"Las imágenes para compartir se pueden modificar a través de una serie de filtros que se han ido sofisticando a lo largo de las sucesivas versiones del programa" (Mejía, 2013, p.152)

Fuente: WSI Novamen Soluciones (2010).

2.2.9. Facebook

Facebook es un sitio web que ofrece servicios gratuitos diseñados para facilitar a los usuarios conectarse con amigos existentes o nuevos amigos que puedan conocer en línea; además de subir y compartir su contenido versátil, Facebook puede usarse para generar negocios, mantenerse informado e incluso reírse. Además, mencionó que las marcas no pueden vivir sin él ya que ayuda a generar compras, atraer usuarios a los servicios offline y fomenta su relación con ellos (Fresno, 2018).

La plataforma funciona a través de un perfil personal para cada usuario registrado. Una vez que crea un perfil, puede buscar personas que conoce, agregarlas a su lista de amigos, crear y/o unirse a grupos y comunicarse a través de mensajes (públicos o privados), fotos, videos y eventos. Para interactuar con otros usuarios y sus publicaciones, Facebook ofrece en 2016 la polifacética función "Me gusta", que ofrece diferentes tipos de reacciones, como "Me gusta", "Me gusta", "Esto me hace "feliz", "Esto me sorprende". "Me da tristeza", "Me da

rabia", además, permite comentar estas publicaciones y compartirlas de forma pública o privada (Carrillo, 2019).

A su vez, es una red social que conecta a las personas con sus amigos, usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos o colegas compartiendo fotos, enlaces, videos y más. Cualquiera puede unirse a Facebook y se requiere una dirección de correo electrónico para unirse a la comunidad. Facebook es actualmente la red más popular y con mayor número de usuarios. Su tremendo crecimiento la convierte en una de las plataformas de publicidad online más interesantes para cualquier negocio (Largo, 2019).

2.2.10. Análisis de contenidos

La creación de contenido se ha convertido en un desafío al que se enfrentan los líderes comunitarios de diversas páginas de fans de redes sociales, dado que construir una comunidad requiere contenido de alta calidad y frecuencia de publicación. Además, la forma de entregar el mensaje es importante, evita faltas de ortografía, utiliza puntuación y hashtags que describan el contenido (no sobrecargues el mensaje ya que puede confundirse con spam) para que los potenciales nuevos seguidores puedan ser encontrados fácilmente (Sono, 2020).

2.2.11. Redes sociales y participación ciudadana

La contemporaneidad se caracteriza por el predominio de la era digital, en la cual, las redes sociales se consolidan como una herramienta que ha transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y participan en la sociedad. Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la promoción de la participación ciudadana al facilitar la difusión de información, la movilización social y la creación de comunidades virtuales, estas plataformas permiten a los ciudadanos expresar su opinión (Castro & Sánchez, 2018)

Los individuos pueden utilizar estas plataformas para hacer oír sus demandas, expresar su descontento y ejercer presión sobre los líderes políticos y las instituciones, además, las redes sociales permiten el acceso libre y democrático tanto a la información como a la participación activa en los debates, permitiendo que la participación ciudadana trascienda las limitaciones geográficas y sociales (Coldeira, 2022).

Los movimientos sociales contemporáneos han encontrado en las redes sociales un medio efectivo para organizar, movilizar y difundir sus mensajes, por ello, las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han sido utilizadas para coordinar protestas, generar

conciencia sobre problemas sociales y promover el cambio político, es así, que las redes sociales han demostrado ser un catalizador poderoso para la movilización ciudadana y la generación de impacto social (Brito & García, 2020).

Aunque las redes sociales han democratizado la participación ciudadana, también plantean desafíos y limitaciones, en base a ello, existe la preocupación de que la información falsa y la desinformación se propaguen rápidamente a través de estas plataformas, socavando la confianza en el discurso público, además, la brecha digital y la exclusión digital pueden limitar la participación de aquellos que no tienen acceso o no están familiarizados con las tecnologías de las redes sociales (Dominguez & Montero, 2020).

Si bien, el acceso a la información se facilitó con el uso de redes sociales, es también cierto que los filtros que garantizan la calidad de dicha información, han desaparecido totalmente, lo cual hace que exista la necesidad de educar en la capacidad de diferenciar, filtrar y seleccionar información de calidad. Esto forma parte de los procesos de digitalización, el permitir la educación en medios de comunicación, la posibilidad de contrastar y tener sentido crítico con los medios de información, así como la regulación mediante políticas públicas que garanticen la responsabilidad de la información generada (Fernand, 2022).

Las redes sociales han generado un cambio cualitativo y estructural en los mecanismos de comunicación social, así como la participación y la integración. Si bien, se ha ampliado la posibilidad de participar en espacios virtuales, sin restricciones; también es cierto que es preciso que se asuman los desafíos con responsabilidad, ya que la desinformación, la deformación de los mensajes, y la desinformación predeterminada, son algunas de las estrategias que se usan como parte de los enfoques políticos con objeto de manipular los discursos de masas.

2.2.12. Gobierno Autónomo Descentralizado y comunicación en redes sociales

Considerando el alcance que tienen las redes sociales, en los últimos años, los sectores públicos han mostrado un interés creciente por estos medios comunicativos. De esta manera, las redes sociales se han consolidado en los últimos años como una herramienta efectiva para la comunicación, pero también para garantizar la participación ciudadana, sobre todo en el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), mismos que han reconocido el

potencial de estas plataformas digitales, con objeto de permitir un diálogo directo con los ciudadanos, sin filtros que puedan modificar el mensaje, facilitando la toma de decisiones.

Los GADs, al ser entidades gubernamentales descentralizadas, que, por ende, gozan de autonomía y poder de decisiones local, ven en las redes sociales las potencialidades comunicativas y la oferta de servicios públicos para llegar de manera más amplia a los diversos sectores ciudadanos. De esta manera, los departamentos comunicativos y el manejo de redes sociales con enfoque estratégicos, son parte de los requerimientos actuales que se han reproducido de forma sistemática a lo largo de los diferentes gobiernos autónomos (Guerrero, 2023).

Las diferentes redes sociales ofrecen a los GAD, una oportunidad para ampliar su alcance comunicativo a los diversos sectores ciudadanos. Considerando que cada red se caracteriza por un formato y un público específico, los Gobiernos presentan interés particular en algunas redes, con estrategias específicas orientadas al grupo etario que más frecuenta cada una de ellas. De esta manera es posible fomentar una comunicación transparente y accesible, a través de la cual se rinde cuentas de forma más orgánica y frecuente, así como se brinda información relevante, y se abren espacios para garantizar la participación ciudadana en la toma de decisiones (Rosero, 2022).

Las ventajas del uso de redes como un medio comunicativo institucional, son diversas: destaca que el alcance es significativamente más amplio, y a su vez, se permite facilitar la comprensión del mensaje a través de recursos multimedia (visuales, imágenes, audio, video, etc.), lo cual hace que la difusión de la información sea más fácil, sumado a la ventaja de la participación interactiva de los receptores de este mensaje.

Sumado a esto, los ciudadanos, al tener acceso libre a información, fomentan la fiscalización, control social y evaluación de decisiones, procesos y acciones políticas que se asumen desde el gobierno. Todo esto sucede en tiempo real, sin filtros burocráticos y de manera orgánica; lo cual ha vuelto a la comunicación más eficiente (Carreño, 2023).

Los problemas que surgen de este uso se enfocan principalmente en la calidad y veracidad de la información, así como el manejo inadecuado de información, o el posicionamiento de mensajes erróneos o que afecten los intereses institucionales, desde la clandestinidad; sumado también a los grupos de personas cuyos conocimientos les permiten obtener información desde cualquier espacio de la red, obligando a prestar cada vez mayor atención a temas como la seguridad informática (Astudillo, 2023).

Resulta complejo regular la participación en redes, con objeto de permitir la equidad entre los diferentes grupos sociales y etarios. Toda decisión en torno a regular la comunicación, sin embargo, resulta impositiva ya que podría afectar a la libertad de expresión. En este marco, los GAD deben considerar la importancia de las redes para garantizar, sobre todo, la participación ciudadana.

2.2.13. Fan Page del Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar (GADICC), creó su página de Facebook desde el 6 de junio de 2011; desde entonces, hasta la actualidad, ha podido sumar un total de cuarenta y ocho mil seguidores. De acuerdo al departamento de comunicación de la entidad, el principal objetivo de la página es la difusión de información relevante y de interés ciudadano, sobre el cantón y la gestión municipal. De esta manera, la página se actualiza diariamente, con una frecuencia de dos y hasta tres veces por día.

La presentación general de la página ofrece información clave: números de contacto, correo electrónico de la institución, y, además, es un punto de partida para llegar al sitio web del GAD del cantón Cañar. Los datos evidencian que la participación diaria en la página, oscila en un promedio de 21 usuarios, lo cual refleja una recomendación del 86%.

La página está administrada por el departamento de comunicación y su equipo, quienes están a cargo de la producción, generación, creación y difusión de los contenidos. El material fotográfico y audiovisual se gestiona de forma organizada, de acuerdo a las temáticas, con objeto de facilitar su acceso y revisión por parte de la población. Todas las publicaciones se manejan en torno a la identidad institucional, misma que en el gobierno actual se caracteriza por el uso cromático del azul, rojo, celeste y gris.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

(Balestrini, 2000, como se citó en Rivas et al., 2019) menciona que el marco metodológico es “el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma de válida y con alta precisión” (p. 44). En otros términos, es la aplicación de principios, conceptos, técnicas, instrumentos y los procesos que se llevará a cabo en la investigación para obtener resultados.

3.1.Método de investigación

Para este estudio investigación mixta, que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según la finalidad:

Se desarrolló una investigación básica, ya que su objetivo principal es diagnosticar y conocer más sobre los contenidos interculturales sin que necesariamente estos terminen en algún tipo de producto o innovación práctica.

3.2.2. Según el alcance temporal:

El alcance fue sincrónico ya que se analizó un período corto que corresponde a un periodo de seis meses, de enero – junio de 2022.

3.2.3. Según la profundidad:

Fue una investigación expositiva, ya que no solo se pretende medir las variables, sino de igual manera se estudió la relación de influencia entre ellas.

3.2.4. Según la amplitud:

La investigación es de carácter microsociológico, se enfocó a espacios de relevancia cotidiana y en el trabajo con un universo de población local (Cañar).

3.2.5. Según el carácter:

Tuvo un carácter mixto, ya que se analizó conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos, según sus inferencias basadas en la información mixta permiten lograr un mejor entendimiento.

3.2.6. Según las fuentes:

Fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias se basaron en datos e información de primera mano generada por la investigadora. Las fuentes secundarias se obtuvieron mediante la ejecución de entrevistas a personas relacionadas al tema.

3.3.Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptivo será NO EXPERIMENTAL por cuanto no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tiene un control de las condiciones ni un grupo equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas y Salinas, 2009).

3.4.Población y muestra

3.4.1. Población

La poblacional se determinó en base al número de publicaciones hechas por el GAD del cantón Cañar entre enero y junio de 2022, sumando un total de 365 muestras, en la red social de Facebook.

3.4.2. Muestra

Tras realizar el conteo total de las publicaciones realizadas en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar durante el periodo de enero a junio de 2022, se determinó que 40 de ellas contienen contenido intercultural. Por lo tanto, estas publicaciones constituyen la muestra seleccionada para el presente análisis.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas:

- Análisis de contenido
- Entrevista a profundidad

3.5.2. Instrumentos:

- Matriz de análisis de contenidos
- Guía de preguntas

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de análisis de contenido de la red social *Facebook*

A continuación, se detalla los resultados del análisis de contenidos de la red social *Facebook*, que se llevó a cabo en 40 publicaciones, las cuales son detalladas a través de tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación, en los que se examina aspectos clave para comprender el impacto y alcance de las publicaciones. Este análisis permite identificar el desempeño y la efectividad de ciertos elementos fundamentales.

4.1.1. Meses

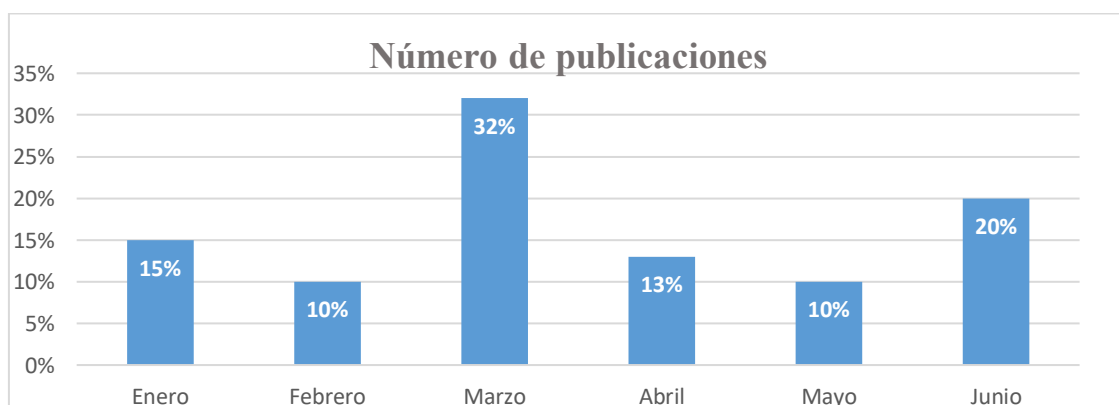
Tabla 1. Meses

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Enero	6	15%
Febrero	4	10%
Marzo	13	32%
Abril	5	13%
Mayo	4	10%
Junio	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 1. Número de publicaciones



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: En el análisis de contenidos realizados en las 40 publicaciones de la fan page del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Cañar, se pudo observar que el mes en el que se generó más publicaciones fue marzo, con un total de 13 (32%); le sigue junio con 8 (20%) publicaciones; después enero con 6 (15%); mientras que, abril tuvo 5 (13%); y para finalizar los meses de febrero y mayo con 4 (10%) siendo estos los meses con menor publicaciones.

Interpretación: El porcentaje mayor en cuanto a las publicaciones mensuales en la Fan Page del GADIC corresponde a marzo, debido a la celebración del Día de la Mujer y la realización de diversos eventos con la participación de mujeres del Catón. En segundo lugar, se encuentra junio, con un total de 8 publicaciones, impulsadas por las festividades del Cantón, lo que explica el aumento en la actividad durante este periodo.

4.1.2. Horario de las publicaciones

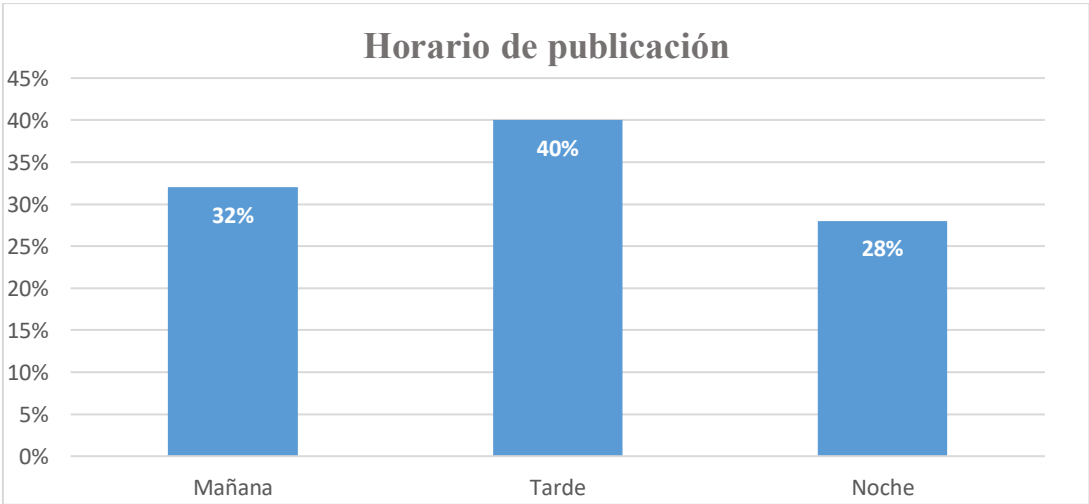
Tabla 2. Horario de las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	13	32%
Tarde	16	40%
Noche	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 2. Horario de publicación



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autor

Análisis: De las 40 publicaciones analizadas en la fan page del GADIC, se evidenció que el horario más frecuente de emisión de publicaciones fue en la tarde, con un total de 16 (40%) publicaciones; le sigue el horario de la mañana con 13 (32%) publicaciones y el horario con menos publicaciones emitidas fue durante la noche, con un total de 11 (28%) publicaciones.

Interpretación: En base a las evidencias expuestas, se destaca que las publicaciones de la tarde fueron las más frecuentes, siendo este el horario que se considera más idóneo para tener mayor alcance en función de la actividad que se registra en redes sociales por los usuarios. Este horario está relacionado también con las jornadas laborales; contrario a las publicaciones que se realizaron en horarios nocturnos, en los cuales se evidencia que existe menos flujo de usuarios conectados, por ende, se reduce el alcance de la comunicación, reduciendo también su efectividad.

4.1.3. Temas de los contenidos publicados en la página de Facebook

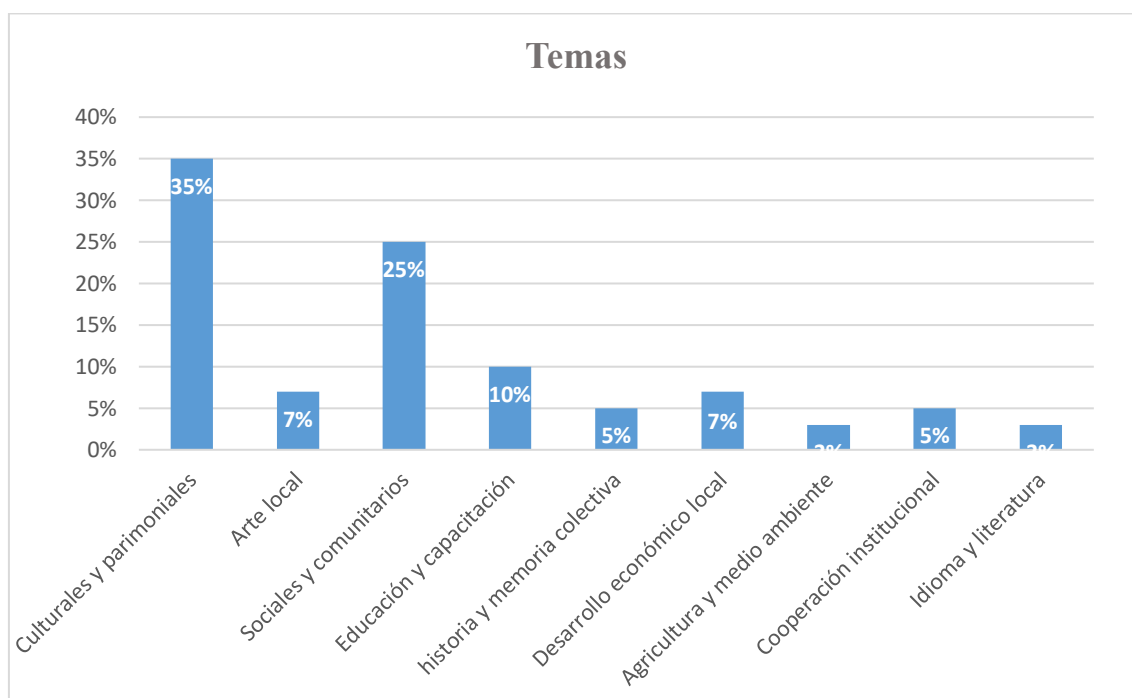
Tabla 3. Temas de los contenidos publicados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Culturales y patrimoniales	14	35%
Arte local	3	7%
Sociales y comunitarios	10	25%
Educación y capacitación	4	10%
Historia y memoria colectiva	2	5%
Desarrollo económico local	3	7%
Agricultura y medio ambiente	1	3%
Cooperación institucional	2	5%
Idioma y literatura	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 3. Temas



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: En el análisis de los temas publicados en la página de Facebook del GADIC, de las 40 publicaciones se reflejó que: 14 (35%) de ellas se trató de la cultura y patrimonio; 10 (25%) de temas sociales y comunitarios; 4 (10%) publicaciones sobre educación y capacitación; 3 (7%) sobre arte local, de igual manera, 3 (7%) publicaciones de desarrollo económico local; 2 (5%) de cooperación institucional, y para finalizar 1 (3%) sobre agricultura y medio ambiente, también 1 (3%) publicación de idiomas y literatura.

Interpretación: El tema predominante en las publicaciones fue el de cultura y patrimonio, con 10 publicaciones, lo cual es crucial para el GADIC ya que contribuye a promover la diversidad cultural y el respeto por las tradiciones.

4.1.4. Producción de contenidos realizados en las publicaciones de la *Fan Page* del GADIC Cañar

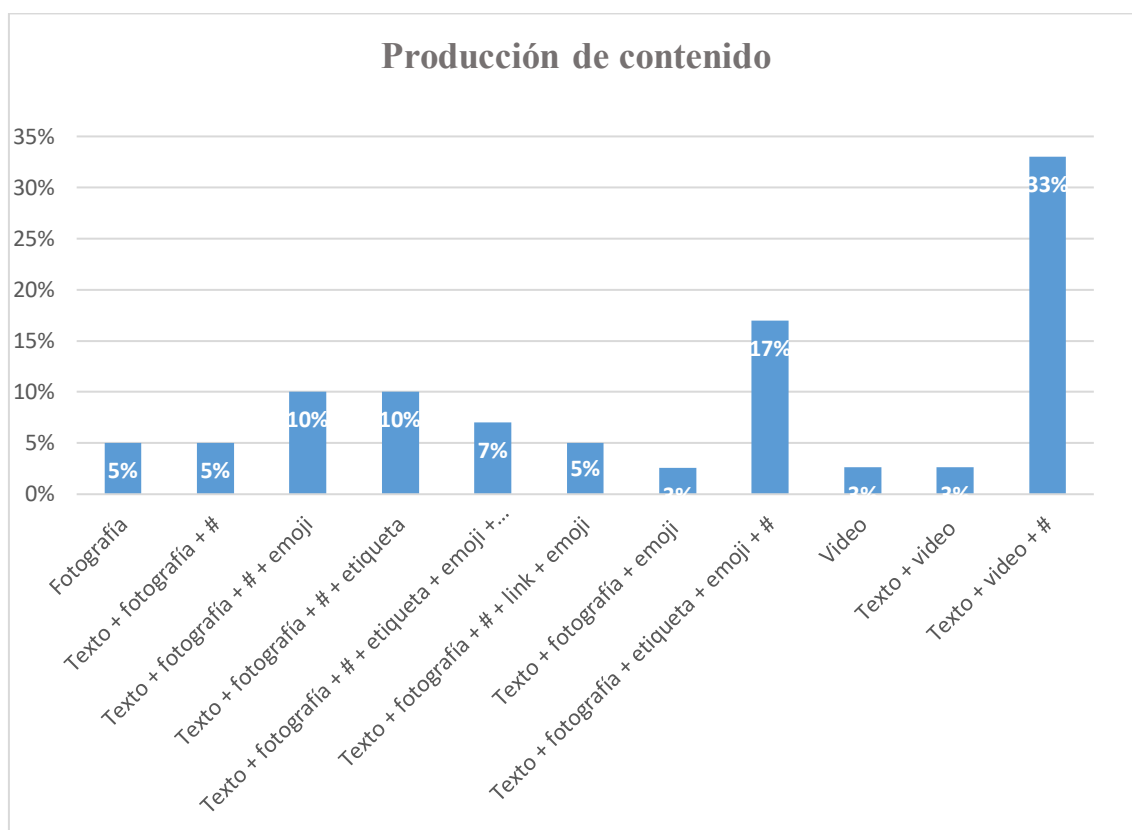
Tabla 4. Producción de contenidos realizados en las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	2	5%
Texto + fotografía	0	0%
Texto + fotografía + #	2	5%
Texto + fotografía + # + emoji	4	10%
Texto + fotografía + # + etiqueta	4	10%
Texto + fotografía + # + etiqueta + emoji + link	3	7%
Texto + fotografía + # + link + emoji	2	5%
Texto + fotografía + emoji	1	3%
Texto + fotografía + emoji + etiqueta	0	0%
Texto + fotografía + etiqueta	0	0%
Texto + fotografía + etiqueta + emoji + #	7	17%
Video	1	3%
Texto + video	1	3%
Texto + video + #	13	33%
Texto + video + # + link+ emoji	0	0%
Texto + video + # + emoji	0	0%
Texto + video + # + emoji + etiqueta	0	0%
Texto + video + # + link	0	0%
Texto + video + emoji	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 4. Producción de contenido



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis : En el análisis de producción de contenidos de la Fan Page del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Cañar, se evidenció que, de las 40 publicaciones, 13 (33%) contenían texto, video y hashtag; le sigue 7 (17%) publicaciones con texto, fotografía, etiqueta, emoji y hashtag; a continuación, 4 (10%) con texto, fotografía, hashtag y emoji; con el mismo resultado, 4 (10%) publicaciones con texto, fotografía, hashtag y etiqueta; 3 (7%) contienen texto, fotografía, hashtag, etiqueta, emoji y link; 2 (5%) publicaciones tienen solamente fotografía; con el mismo resultado 2 (5%) texto, fotografía y hashtag; de igual manera con 2 (5%) texto, fotografía, hashtag, link y emoji; 1 (3%) texto, fotografía y emoji; 1 (3%) solo video, y para concluir se encontró 1 (3%) publicación con texto y video.

Interpretación: Se observa que 13 publicaciones combinaban texto, video y hashtag, siendo este el formato más utilizado, lo que demuestra que el contenido en video resulta más atractivo para la audiencia. Además, el uso de hashtag ayuda a ampliar el alcance del contenido. Por otro lado, las publicaciones con menos resultados fueron aquellas que no utilizaron ningún hashtag.

4.1.5. Formato del mensaje de las publicaciones de la *Fan Page* del GADIC Cañar

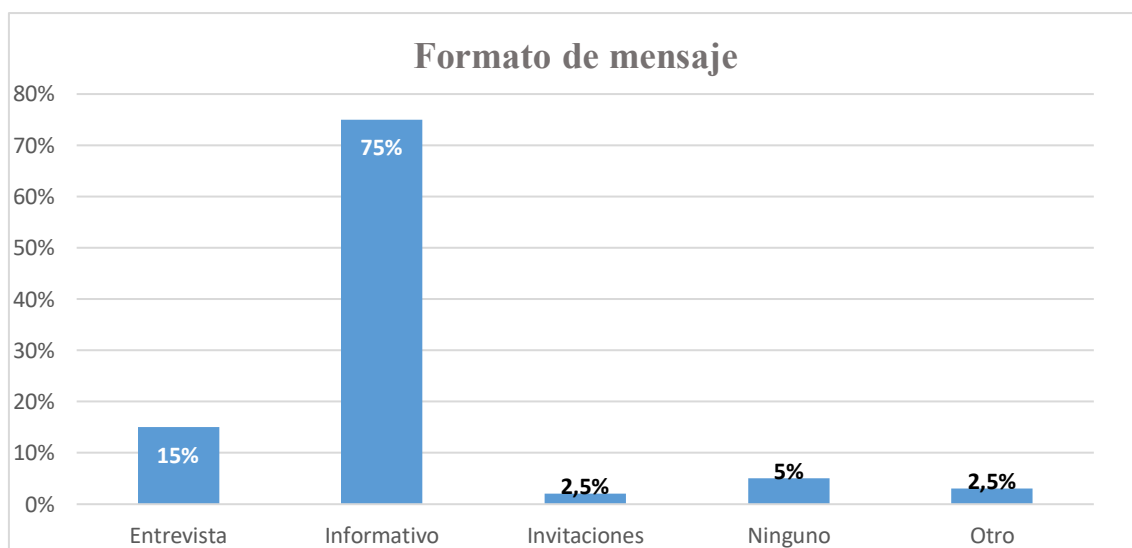
Tabla 5. Formato del mensaje de las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entrevistas	6	15%
Informativo	30	75%
Invitaciones	1	2,5%
Ninguno	2	5%
Otro	1	2,5%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 5. Formato de mensaje



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: De las 40 publicaciones en la Fan page del GADIC se analizó el formato del mensaje, 30 (75%) publicaciones fueron de carácter informativo; 2 (5%) publicaciones no contenían ningún formato; 1 (2,5%) se trataba de invitaciones y para finalizar con el mismo resultado, 1 (2,5%) publicación contenía otro formato de mensaje.

Interpretación: Un porcentaje significativo de los contenidos fue de tipo informativo, con un total de 30 publicaciones, ya que uno de los principales objetivos de la Fan Page del GADIC es mantener a la audiencia al tanto de los eventos y sucesos relevantes.

4.1.6. Tipos de publicaciones realizadas en la *Fan Page* del GADIC Cañar

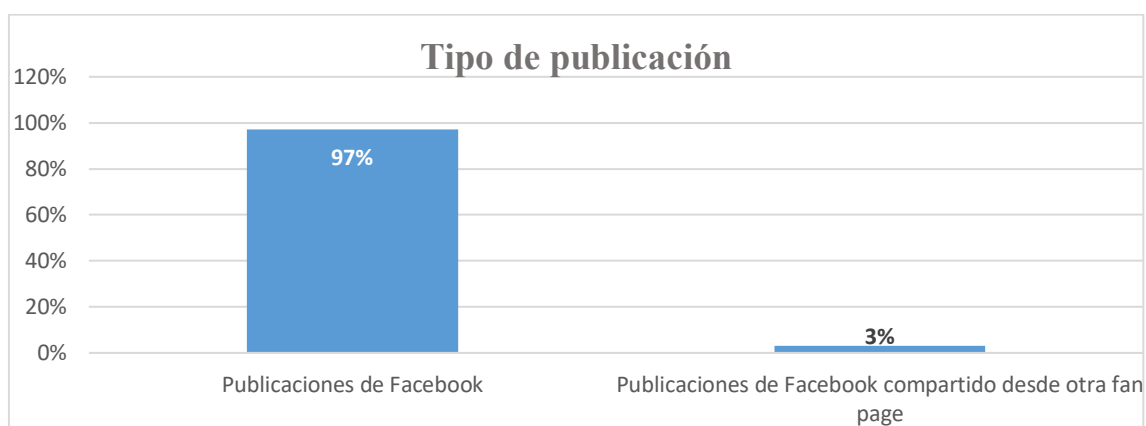
Tabla 6. *Tipos de publicaciones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones de Facebook	39	97%
Publicaciones de Facebook compartido desde otra <i>Fan Page</i> de otro GAD Municipal.	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 6. *Tipo de publicación*



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: Después de haber analizado el tipo de publicación que realizaba el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Cañar, se verificó que 39 (97%) publicaciones se emiten desde la fan page propia de la institución; por otro lado tan solo 1 (3%) publicación es compartida desde páginas de instituciones ajenas.

Interpretación: Los datos revelan que 39 de las 40 publicaciones se realizaron directamente desde la Fan Page de la institución, lo que resalta como la práctica predominante. En contraste, solo 1 publicación fue compartida desde páginas de otras instituciones, lo que evidencia que los contenidos provienen principalmente de la página institucional, sin recurrir al compartir materiales externos.

4.1.7. Interacción

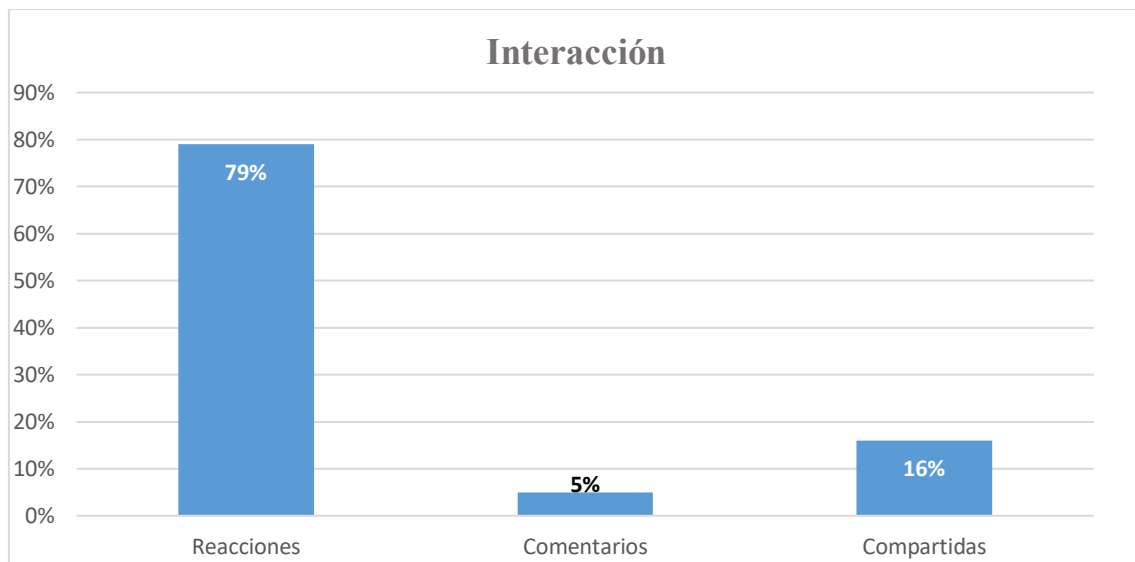
Tabla 7. Interacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reacciones	4,945	79%
Comentarios	309	5%
Compartidas	968	16%
Total	5,841	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 7. Interacción



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autor

Análisis: Con base a las 40 publicaciones analizadas desde la página institucional de GADIC Cañar, las publicaciones tuvieron 4,945 (79%) de reacciones; 968 (16%) veces compartidas, y para finalizar, 309 (5%) comentarios.

Interpretación: La interacción más utilizada por los seguidores de la fan Page fueron las reacciones, con un total de 4,945, mientras que los comentarios fueron la forma de interacción menos elegida, con solo 309. Es habitual que las publicaciones de una institución en Facebook reciban más reacciones que comentarios, ya que las reacciones son una forma rápida y fácil de interactuar, mientras que los comentarios requieren mayor tiempo y reflexión, lo que los hace menos frecuentes.

4.1.8. Total de reacciones en las publicaciones realizadas en los 6 meses de la *Fan Page* del GADIC Cañar

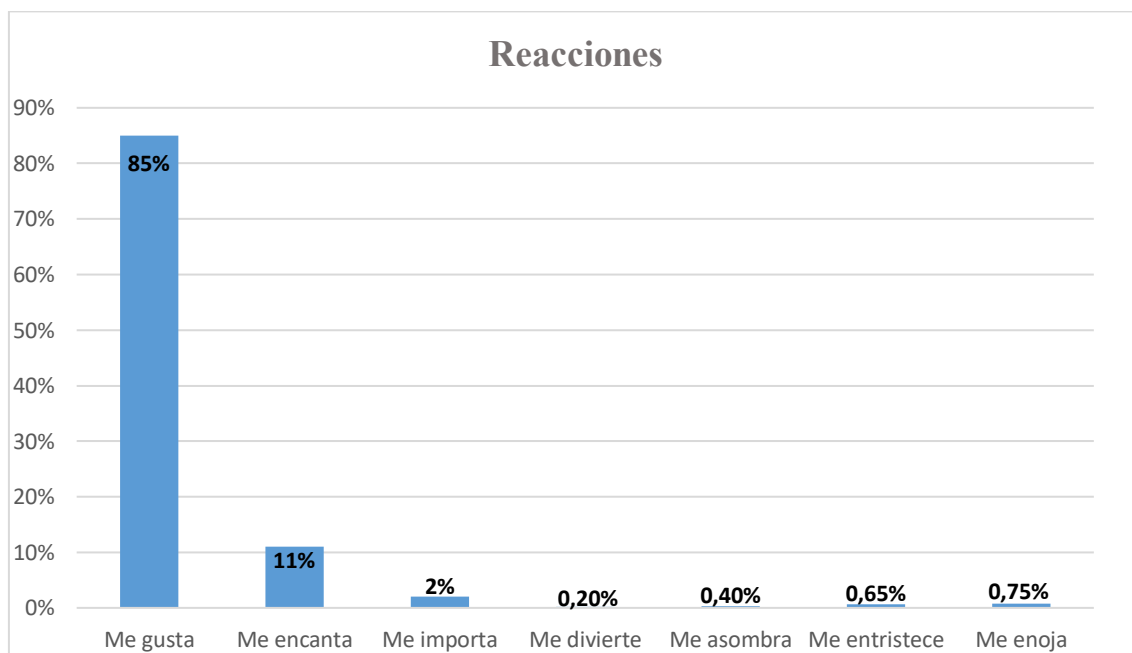
Tabla 8. Total de reacciones en las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	4,274	85%
Me encanta	613	11%
Me importa	36	2%
Me divierte	2	0,20%
Me asombra	4	0,40%
Me entristece	7	0,65%
Me enoja	9	0,75%
Total	4,945	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 8. Reacciones



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: Tras haber analizado las 40 publicaciones emitidas por la institución, 4,274 (85%) recibieron reacciones de me gusta; 613 (11%) reacciones de me encanta; 36 (2%) me

importa; 9 (0,80%) me enoja; 7 (0,70%) me entristece; 4 (0,30%) me asombra; y finalmente 2 (0,20%) reacciones de me divierte.

Interpretación: Se observa que “Me gusta” fue la reacción predominante, con un total de 4,274, ya que es una opción más neutral y ampliamente utilizada por los usuarios para expresar aprobación. En cambio, la reacción “Me divierte” solo obtuvo 2 interacciones, dado que está relacionada con contenidos que genera diversión o risa, lo cual no es tan frecuente en las publicaciones institucionales.

4.1.9. Comentarios en las publicaciones de la *Fan Page* del GADIC Cañar

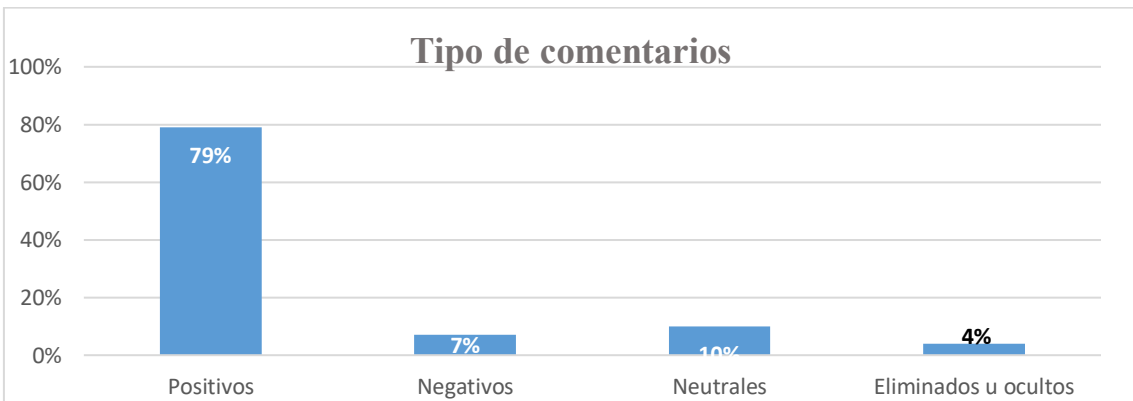
Tabla 9. Comentarios en las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	243	79%
Negativo	23	7%
Neutrales	31	10%
Eliminados u ocultos	12	4%
Total	309	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 9. Tipo de comentarios



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: Después de haber analizado el total de publicaciones de la fan page institucional, se encontraron 243 (79%) comentarios positivos apoyando las publicaciones; 31 (10%) comentarios neutrales que no están ni a favor ni en contra; 23 (7%) en desacuerdo, como

309 es el total de comentarios analizados, los 12 (4%) comentarios faltantes han sido eliminados u ocultos.

Interpretación: En el total de publicaciones hubo 309 comentarios, de los cuales 2,243 fueron positivos, ya que los usuarios tienden a interactuar favorablemente con los contenidos que consideran relevantes o informativos. Sin embargo, se encontraron 12 comentarios eliminados u ocultos. Algunas instituciones optan por eliminar comentarios negativos, inapropiados, ofensivos o que contienen información falsa, con el fin de mantener un ambiente adecuado y prevenir malentendidos.

4.1.10. Frecuencias mensuales de las publicaciones de la *Fan Page*

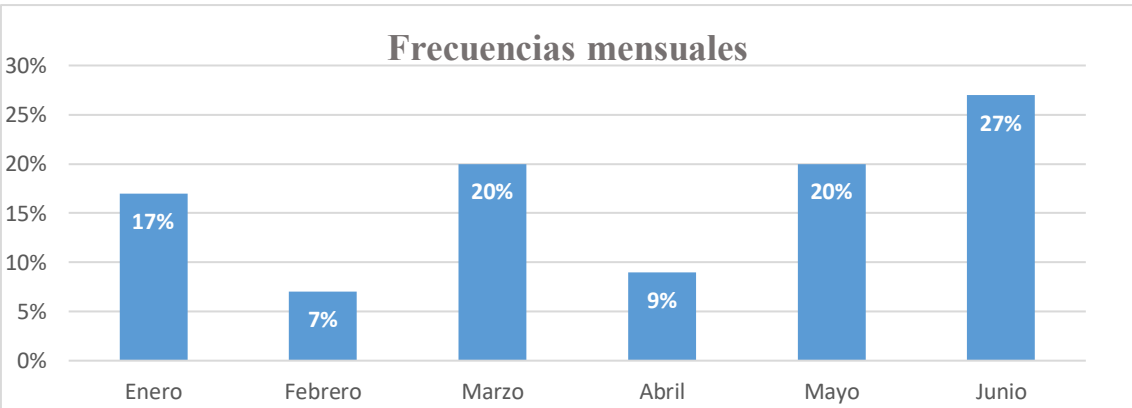
Tabla 10. Frecuencias mensuales de las publicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Enero	161	17%
Febrero	68	7%
Marzo	196	20%
Abril	91	9%
Mayo	189	20%
Junio	263	27%
Total	968	100%

Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Gráfico 10. Frecuencias mensuales de las publicaciones



Fuente: Fan page GADIC Cañar

Elaboración: Autora

Análisis: En función de las 40 publicaciones observadas del periodo enero a junio, se evidenció que el mes con mayor número de veces compartidas fue junio con 263 (27%); el mes que continúa es mayo y marzo con (20%), enero con 161 (17%), abril con un total de 91 (9%) y finalmente febrero fue el mes con menos publicaciones compartidas con 68 (7%).

Interpretación: Entre enero y junio, los datos muestran que junio fue el mes con mayor cantidad de publicaciones compartidas, alcanzando un total de 263, debido a celebraciones de las fiestas del Cantón, lo que motivó a la audiencia a compartir más contenidos. Cabe destacar que junio fue el segundo mes con mayor número de publicaciones, no el primero.

4.2. Análisis e interpretación de las entrevistas

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas con la Asesora de Comunicación del GADIC y expertos en el tema. Cada respuesta está acompañada de un análisis que permite profundizar en los hallazgos y aportar una visión más detallada sobre la temática.

4.2.2. Entrevista 1: Asesora de Comunicación de GADIC

Tabla 11. Análisis de la entrevista aplicada

Entrevistada: Johanna Verdugo Serpa Asesora de Comunicación del GADICC		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué tipo de políticas y acciones tiene usted al frente del departamento de comunicación del GADIC?	<i>“Como responsable del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar (GADIC), implementamos políticas y acciones orientadas a promover la transparencia, participación ciudadana y visibilización de la</i>	Se refleja varias áreas claves en las políticas y acciones, como la transparencia que indica un compromiso para asegurar que la información pública esté disponible, esto permite construir confianza entre la municipalidad y la comunidad. Al fomentar la

	<i>diversidad cultural de nuestro cantón. Fomentamos una comunicación inclusiva y accesible, asegurándonos de que nuestros mensajes lleguen a todos los sectores de la comunidad.”</i>	participación ciudadana sugiere que el departamento está interesado en involucrar a la comunidad. La propuesta de una comunicación inclusiva y accesible resalta la importancia de que la información se difunda de manera que todos los sectores puedan entenderla y acceder a ella.
2. El uso de las redes sociales es fundamental en el manejo informativo institucional. ¿Cuál es la política general para el manejo de la red social Facebook? y ¿Cómo se seleccionan y desarrollan estos contenidos?	<i>“Nuestra política general para el manejo de la red social Facebook se basa en la transparencia, la pertinencia y el respeto. Seleccionamos y desarrollamos contenidos que reflejen las actividades y proyectos del GADIC, así como aquellos que promuevan la interculturalidad y la participación ciudadana. Realizamos un análisis de las necesidades informativas de nuestra audiencia y trabajamos en coordinación con diferentes departamentos para asegurar que los contenidos sean relevantes y oportunos.”</i>	Se evidencia una política de comunicación en Facebook basada en transparencia, pertinencia y respeto. El GADIC se centra en contenidos que fomentan la interculturalidad y la participación ciudadana, adaptándose a las necesidades informativas de la audiencia. La coordinación con otros departamentos asegura la relevancia y actualidad de los contenidos, creando una relación más cercana con la comunidad.

3. ¿Cómo se aborda estratégicamente la diversidad cultural en los contenidos publicados en la página de Facebook?	<i>“Abordamos la diversidad cultural de manera estratégica asegurándonos de que los contenidos publicados en nuestra página de Facebook reflejen y respeten la riqueza cultural del Cantón Cañar. Esto incluye la promoción de eventos culturales, la visibilización de las distintas tradiciones y costumbres, y la inclusión de mensajes en lenguas indígenas. Trabajamos de cerca con líderes comunitarios y representantes de diferentes grupos culturales para garantizar que nuestros contenidos sean representativos y respetuosos.”</i>	Indica un enfoque estratégico hacia la diversidad cultural en la página de Facebook del GADICC, asegurando que los contenidos reflejen la riqueza cultural del Cantón Cañar. La promoción de eventos culturales, la visibilización de tradiciones auténticas. Además, la colaboración con líderes comunitarios refuerza la relevancia y el respeto en la comunicación.
4. ¿Qué tipo de interacciones y participación se fomenta en la página de Facebook?	<i>“Fomentamos interacción y participación activa en nuestra página de Facebook mediante la publicación de contenidos que inviten a la reflexión y el diálogo. Promovemos encuestas, preguntas abiertas y foros de discusión sobre temas de interés para la comunidad. Además, incentivamos a los ciudadanos a compartir sus opiniones y experiencias, y respondemos de manera oportuna a sus comentarios y consultas.”</i>	Se refleja un enfoque activo del GADICC para fomentar la participación en la Fan Page, al impulsar contenidos que invitan al diálogo, con ellos se logra una interacción importante con la comunidad. La respuesta oportuna a los comentarios fortalece la relación entre los ciudadanos y la municipalidad, creando un ambiente participativo.

5. ¿Se han presentado casos de crisis en cuanto al manejo de información intercultural en la red social Facebook y de ser el caso cuales fueron las estrategias para solucionar?	<i>“Sí, se han presentado casos de crisis en cuanto al manejo de información intercultural. Cuando esto ocurre, nuestras estrategias para solucionarlo incluyen la identificación rápida del problema, la comunicación transparente y directa con la comunidad afectada, y la colaboración con líderes y representantes culturales para abordar las preocupaciones de manera respetuosa y efectiva. También implementamos medidas correctivas y preventivas para evitar futuros incidentes similares.”</i>	Se manifiesta que se ha enfrentado crisis en el manejo de la información intercultural, pero han actuado de manera proactiva. La identificación rápida del problema y la comunicación transparente son clave en su estrategia, de igual manera la colaboración con líderes culturales, estos hechos evidencian un compromiso por abordar preocupaciones con respeto y evitar futuros incidentes.
6. ¿Existen colaboraciones o alianzas entre el GADICC con otras organizaciones o entidades para promover la interculturalidad en la página de Facebook?	<i>“Sí, mantenemos colaboraciones y alianzas con diversas organizaciones locales, nacionales e internacionales que comparten nuestro compromiso con la interculturalidad. Estas alianzas nos permiten enriquecer nuestros contenidos, organizar eventos culturales conjuntos y promover iniciativas que fomenten el respeto y la valorización de la diversidad cultural en nuestra página de Facebook.”</i>	El GADICC colabora con diversas organizaciones para promover la interculturalidad en Facebook, estas alianzas enriquecen los contenidos y permite la realización de eventos culturales. La estrategia promueve un enfoque cooperativo que busca enriquecer el mensaje y llegar a un público más amplio.
7. ¿Qué acciones considera que serían importantes para fortalecer	<i>“Para fortalecer la interculturalidad desde nuestra</i>	Se propone varias acciones estratégicas para fortalecer la interculturalidad en la Fan Page, resaltando un enfoque

la interculturalidad desde la red social Facebook del GADICC?	<i>página de Facebook, consideramos importantes las siguientes acciones:</i> • <i>Ampliar la cobertura de eventos y festividades culturales de todas las comunidades del cantón.</i> • <i>Aumentar la producción de contenidos multilingües.</i> • <i>Establecer espacios regulares de diálogo intercultural en línea.</i> • <i>Involucrar a jóvenes y líderes comunitarios en la creación de contenidos.</i> • <i>Implementar campañas educativas que promuevan la interculturalidad y el respeto mutuo.</i> • <i>Fortalecer las alianzas con organizaciones culturales y educativas para desarrollar proyectos conjuntos.”</i>	participativo. La ampliación de cobertura cultural y la creación de contenidos multilingües busca representar la diversidad del cantón, mientras que los espacios de diálogo y la inclusión de jóvenes y líderes comunitarios fomenta una participación activa y diversa. Las campañas educativas y alianzas con organizaciones resaltan el compromiso por impulsar el respeto y la valoración cultural, orientándose hacia una promoción continua y duradera de la interculturalidad en redes sociales.
---	--	---

Fuente: Entrevistada

Elaboración: Autora

4.2.2. Entrevistas a expertos

Tabla 12. Análisis de la entrevista aplicada a los expertos

Entrevistado:		Mgs. Nancy Santander	
Pregunta	Respuesta	Respuesta	Análisis
	Experto #1	Experto #2	
1. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria y útil para difundir en la red social Facebook?	<i>“En mi opinión lo importante es tener una comunicación como un proceso central que permite el vínculo entre las personas de la ciudad, por lo tanto se debería difundir las buenas prácticas asociadas al apoyo constante de las diferentes culturas que posee la ciudad, a más de eso es fundamental la difusión de trabajos constantes con las comunidades y el apoyo a su gente quienes mantienen viva sus tradiciones, como reportajes para que el mundo conozca la riqueza cultural que posee la ciudad llena y rica de tradiciones y cultura.”</i>	<i>“Considero que es importante dar mayor realce a los contenidos que no solo informen que obviamente son importantes, pero debemos dar prioridad a los contenidos que fomenten la participación y sentido de comunidad. Estos contenidos de los que hablo serían relacionados a eventos culturales y comunitarios, de esta manera estaríamos promocionando talleres, ferias y eventos que promuevan la diversidad cultural.”</i>	El experto #1 sugiere que la comunicación en la Fan Page debe funcionar como un puente de conexión cultural entre los ciudadanos, se enfatiza la difusión de buenas prácticas y el apoyo a las diversas culturas locales, lo que sugiere un enfoque inclusivo. Por otro lado, la experta #2 subraya la importancia de priorizar contenidos que fomentan la participación y sentido de la comunidad en la Fan Page, reflejando una estrategia que fortalece los lazos sociales y la identidad comunitarios. Los dos expertos consideran estrategias que no solo

			informan, sino que también promueva la unión social y el <i>engagement</i> entre los ciudadanos.
2. ¿Qué acciones considera que serían importantes para fortalecer la interculturalidad desde la red social Facebook?	<i>“Considero que las acciones orientadas en fortalecer la interculturalidad en las comunidades con las buenas prácticas que aborden puntos culturales y tradiciones. De igual manera es importante el apoyo primordial mediante capacitaciones y educación para fortalecer el idioma entre otras.</i> <i>Otra acción para mí sería buscar prácticas que buscan promover el diálogo intercultural, algunas por medio del reconocimiento de las diferentes formas de comunicarse, las intervenciones municipales y otras por medio del reconocimiento de la diversidad que la conforman la ciudad.”</i>	<i>“Para fortalecer la interculturalidad en Facebook, es importante implementar acciones que generen ante todo el respeto y el intercambio entre las culturas presentes en el cantón.</i> <i>Entre una de estas acciones sería promocionar la inclusión, ¿Cómo lo realizaríamos? Un ejemplo de esto sería realizar publicaciones de testimonios e historias de personas del cantón ya que de esta manera estaríamos resaltando la importancia de la diversidad en la comunidad.</i> <i>Otra acción que considero importante es crear espacios de diálogo. En la actualidad Facebook nos da la posibilidad de tener una comunicación más directa con los usuarios, de esta manera se puede crear encuestas, foros o tener una conversación directa</i>	El experto #1 prioriza la capacitación y la preservación del idioma, mientras que el experto #2 destaca la inclusión mediante la difusión de historias y testimonios personales de los ciudadanos. Los expertos coinciden en la importancia de fortalecer la interculturalidad en la página de Facebook del GADICC mediante acciones que promuevan el respeto, el diálogo y el reconocimiento de la diversidad cultural.

		con las personas, para que así puedan expresar sus inquietudes o incluso dar su sugerencia, con esta interacción se está fomentando un sentido de comunidad. En mi opinión incrementar estas acciones nos ayudara no solo a fortalecer la interculturalidad en el GADICC, sino también una comunidad más unida y respetuosa, donde todas las voces sean escuchadas y sobre todo valoradas.”	
3.¿Cuáles son las estrategias que usted considera son más adecuadas, para el uso de la red social Facebook a nivel intercultural?	“Como sabemos Facebook es una plataforma que nos ayuda a conectar con varias personas de todo el mundo, lo que nos ayuda q tener un mayor alcance y es importante utilizar las herramientas de las mejores maneras para tener una respuesta positiva del público. Hablando en general, la estrategia que yo utilizaría y considero que es una de las más importaste es el lenguaje, los contenidos que se vayan a compartir debe ser para el alcance de todo el público, podemos	“Una de las estrategias que promueve la interculturalidad en Facebook es utilizar un lenguaje inclusivo que respete las diversas identidades culturales, esto puede ser el uso de diferentes lenguas o adaptaciones de palabras que resaltan en nuestro cantón. Las publicaciones en la página deben ser visualmente atractivo para toda la comunidad, de igual manera priorizar la interacción constante con los seguidores para construir un espacio de comunicación bidireccional,	La respuesta del experto #1 se centra el uso de subtítulos y colaboraciones con influencers para tener un mayor alcance. En contraste, el experto #2 resalta la importancia de un lenguaje inclusivo y la creación de publicaciones visualmente atractivas. Los expertos reconocen la importancia del lenguaje para promover la interculturalidad en

	<i>utilizar los subtítulos en los videos, en la actualidad el internet nos ofrece varias aplicaciones que generan estos subtítulos de manera automática, de la misma manera se puede traducir el contenido.</i> <i>Otra estrategia importante que en los últimos tiempos ha tomado relevancia es las colaboraciones con influencers, esto de las colaboraciones es muy interesante ya que antes no se lo veía, al utilizar esta estrategia debemos tener mucho cuidado con quien lo hacemos, se debe analizar bien a la persona, considerar si el mensaje que emite va acorde al objetivo que queremos conseguir, en este caso si va en la misma línea del contenido intercultural que queremos resaltar.”</i>	<i>ya que es importante tener esa conexión con la audiencia.”</i>	Facebook. Por otro lado, la principal diferencia es que el experto #1 se centra en herramientas tecnológicas y colaboraciones, mientras que el experto #2 prioriza la estética y la interacción con la comunidad.
--	--	--	--

Fuente: Expertos

Elaboración: Autora

4.3. Discusión de resultados

Tras concluir el proceso de investigación titulado “Análisis de contenidos interculturales en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar en el período enero - junio de 2022”, y empleando técnicas como el análisis de contenidos, entrevista y el respaldo teórico de diversos autores. se logró alcanzar el objetivo principal de estudios.

(Cascales, 2011). Menciona que: con el internet las redes sociales han adquirido nuevas dimensiones ocupando un lugar importante en las actividades cotidianas del individuo, el volumen de participación se ha multiplicado de manera exponencial. Las redes sociales, se fundamenta en el concepto de comunidades abiertas y horizontales, que conectan a los usuarios a través de intereses compartidos o actividades comunes.

Facebook es la red social más popular en la actualidad, y su plataforma facilita la difusión de contenidos como fotografías, videos, entre otros. A través de esta red, el GADIC comunicó a su audiencia las actividades que llevó a cabo, mayoritariamente empleando un formato de mensaje informativo. En las publicaciones se evidenció tanto aprobación como desacuerdo por parte de la ciudadanía respecto a los mensajes emitidos. Estos datos se han analizado en contraste con lo señalado por (Cortés Suastegui, 2022) quien, en su investigación, refiere que las redes sociales se caracterizan por ser un puente que facilita el diálogo entre la ciudadanía y un gobierno o entidad pública, y es un indicador de aceptación o rechazo a la gestión, lo cual incide en la percepción de de reputación de la organización.

Johanna Verdugo, Asesora de Comunicación del GADIC en la entrevista mencionó que: Abordamos la diversidad cultural de manera estratégica asegurándonos de que los contenidos publicados en nuestra página de Facebook reflejen y respeten la riqueza cultural del Cantón Cañar. Esto incluye la promoción de eventos culturales, la visibilización de las distintas tradiciones y costumbres, y la inclusión de mensajes en lenguas indígenas. Con lo que concuerda (Alsina, 2012). El logro de una comunicación intercultural efectiva requiere el dominio de determinadas competencias comunicativas, desde la comprensión de otras culturas. Resulta fundamental manejar de forma efectiva los códigos comunicativos, con objeto de reducir el sesgo en la lectura de mensajes, ya que estos pueden prestarse a diferentes interpretaciones de acuerdo a las características del lector.

Todas estas dinámicas comunicativas se alinean con la hipótesis de que las tecnologías comunicativas resultan fundamentales cuando se busca fomentar la inclusión y el trabajo en

consolidar una verdadera interculturalidad, de cara a garantizar el desarrollo social y educativo en diferentes contextos.

Respecto a las acciones para fortalecer la interculturalidad a través de la Fan Page del GADIC, en la entrevista el Lic. Guillermo Maza indico que: Se debe realizar acciones orientadas a las buenas prácticas que aborden puntos culturales y tradicionales. De igual manera es importante el apoyo primordial mediante capacitaciones y educación para fortalecer el idioma entre otras. Por otro lado, la Mgs. Nancy Santander manifestó que; Se debe realizar publicaciones de testimonios e historias de personas del cantón ya que de esta manera estaríamos resaltando la importancia de la diversidad en la comunidad.

Tanto el Lic. Guillermo Maza y la Mgs. Nancy Santander están de acuerdo en la relevancia de reforzar la interculturalidad en la página de Facebook del GADIC, a través de iniciativas que fomenten el respeto, el diálogo y la valoración de la diversidad cultural.

En definitiva, los gobiernos deben aprovechar las redes sociales no solo como canales de comunicación, sino como plataformas para construir sociedades más inclusivas y equitativas. Al incorporar una perspectiva intercultural en su comunicación digital, los gobiernos no solo cumplen con un deber ético, sino que también contribuyen al desarrollo de comunidades más unidas y respetuosas de la diversidad cultural.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de contenido realizado en las publicaciones de la *fan page* del GAD de Cañar durante el periodo establecido, permitió identificar que las publicaciones se las realizaba con frecuencia de forma estable y con varios formatos. Estas se centraron principalmente en difundir información sobre las actividades y proyectos de la institución, abordando temáticas relacionadas con la interculturalidad.
- En referencia al contenido intercultural en las publicaciones, se determinó que existen diversos elementos que se presentan de forma reiterada, mismos que buscan destacar la diversidad cultural en el cantón. Las publicaciones con contenidos culturales más relevantes, están relacionadas con la celebración de festividades, tradiciones y la promoción de proyectos productivos que revalorizan los saberes ancestrales. Si bien, esta estrategia resulta efectiva, las mismas están limitadas por adoptar un formato netamente informativo, reduciendo la posibilidad de explorar otros formatos que favorezcan la interacción y participación ciudadana en torno a las temáticas interculturales. El análisis de las publicaciones interculturales en la fan Page del GADIC en el periodo señalado, ha revelado que las publicaciones poseen una interacción moderada por parte de la audiencia. La institución ha logrado posicionarse como un canal de comunicación bidireccional sobre temas interculturales. Sin embargo, se evidencia un predominio de contenidos informativos sobre otros formatos que promueven la interacción y el debate.
- En cuanto a la interacción de la audiencia, las publicaciones generaron un alto nivel de reacciones, especialmente "Me gusta", lo que indica un buen grado de aceptación por parte de los seguidores, los mismos que valoran y se identifican con los contenidos que resaltan su identidad cultural y promueven el conocimiento de sus raíces, como las fiestas locales, eventos culturales, etc. Si bien, se evidenció un número importante de comentarios, estos no han sido aprovechados de forma más eficaz con objeto de fomentar el diálogo e interacción dinámica con los usuarios. El análisis evidenció también que permitió identificar un predominio de las opiniones positivas, existiendo también opiniones neutrales y otras, en menor cantidad, que muestran su desacuerdo con la entidad municipal.
- La elaboración de la guía de creación para el Fan Page del GAD Municipal de Cantón Cañar proporciona una herramienta fundamental para optimizar la gestión de

contenidos en la red social, estableciendo un marco definido para mejorar la comunicación institucional. Este documento contribuirá a mantener una identidad digital coherente, fomentar la interacción con la comunidad y fortalecer la difusión de información importante de manera organizada y efectiva.

5.2. Recomendaciones

- Es importante diversificar los formatos de contenido para captar la atención de la audiencia y así conseguir una mayor interacción. La implementación de elementos interactivos como encuestas, concursos y opiniones alrededor de los eventos a realizarse generará una cercanía entre el GAD de Cañar y la audiencia. Asimismo, el responder comentarios de manera correcta y en un tiempo prudente promoverá el debate, creando así espacios para el diálogo.

- Implementar contenidos referentes a nuevas temáticas interculturales que resalten la riqueza y diversidad del cantón. De esta manera se garantiza que los contenidos que se compartan sean de interés de las personas, lo cual genera mayor interés e interacción. En este caso, se podría enfocar en destacar el arte local, las prácticas ancestrales y el turismo.

- Realizar un monitoreo de las estadísticas de las publicaciones para poder optimizar las estrategias de comunicación con base a los resultados. De igual manera, esto se lo puede realizar a través de encuestas a la comunidad cañareja, puesto que permitirá conocer su opinión y saber si los contenidos interculturales logran captar su atención o no.

- Se debe capacitar periódicamente al departamento de comunicación del GADIC para que pueda desarrollar contenidos de calidad, con guiones bien elaborados que aborden temáticas de interés de la comunidad y utilizar las herramientas digitales de manera efectiva. Así como también promover la participación ciudadana a través de concursos, eventos virtuales y otras iniciativas permitirá fortalecer el vínculo entre la institución y la comunidad. De esta manera se podrá potenciar la presencia digital del GAD de Cañar y consolidar su imagen como un promotor de la interculturalidad.



GUÍA DE CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK

Autora: Adamaris Morejón Rosas

Tutor: Mgs. Paúl Parra Mayorga

2024

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la comunicación institucional. Entre ellas, Facebook destaca como una de las plataformas más utilizadas, permitiendo a las instituciones públicas interactuar directamente con sus ciudadanos. En el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar, la presencia en redes sociales representa una oportunidad única para fortalecer el vínculo con su comunidad, compartir información relevante y promover la interculturalidad a través de contenidos que reflejen la diversidad cultural del cantón.

Esta Guía de Creación de Contenidos para Facebook se ha diseñado con el objetivo de optimizar la gestión de la comunicación intercultural en la FAN PAGE del GADIC proporcionando pautas claras para el desarrollo de contenidos que promuevan la inclusión, la identidad cultural y el respeto mutuo. Además, esta guía pretende asegurar que los contenidos sean accesibles, informativos y significativos para todos los ciudadanos, contribuyendo así al fortalecimiento de una comunidad diversa y cohesionada en el espacio digital.

JUSTIFICACIÓN

En un contexto multicultural como el del Cantón Cañar, la comunicación intercultural se vuelve fundamental para fortalecer el vínculo entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar y su ciudadanía. Facebook, siendo una de las redes sociales más utilizadas en el cantón, brinda una oportunidad única para conectar con diversos grupos culturales y fomentar la inclusión y el respeto mutuo. Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva y representativa, es necesario establecer una guía que oriente la creación de contenidos adaptados a las características y necesidades de la población.

Esta guía de creación de contenidos para Facebook surge como una respuesta a la necesidad de estructurar y optimizar la comunicación intercultural del GADIC en el ámbito digital. Al proporcionar pautas y recomendaciones, se busca que los contenidos sean inclusivos y relevantes, reflejando la riqueza cultural de la comunidad y fortaleciendo el sentido de identidad y pertenencia. Con una estrategia de comunicación digital adecuada, el GADIC puede no solo informar y promover sus actividades, sino también contribuir al desarrollo de una sociedad más cohesionada y participativa.



OBJETIVOS

Objetivo General

Ser una guía práctica para la creación de contenidos en la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar, orientada a promover una comunicación intercultural efectiva, inclusiva y representativa, que fortalezca el vínculo con la ciudadanía y fomente el respeto y la valoración de la diversidad cultural local.

Objetivos Específicos

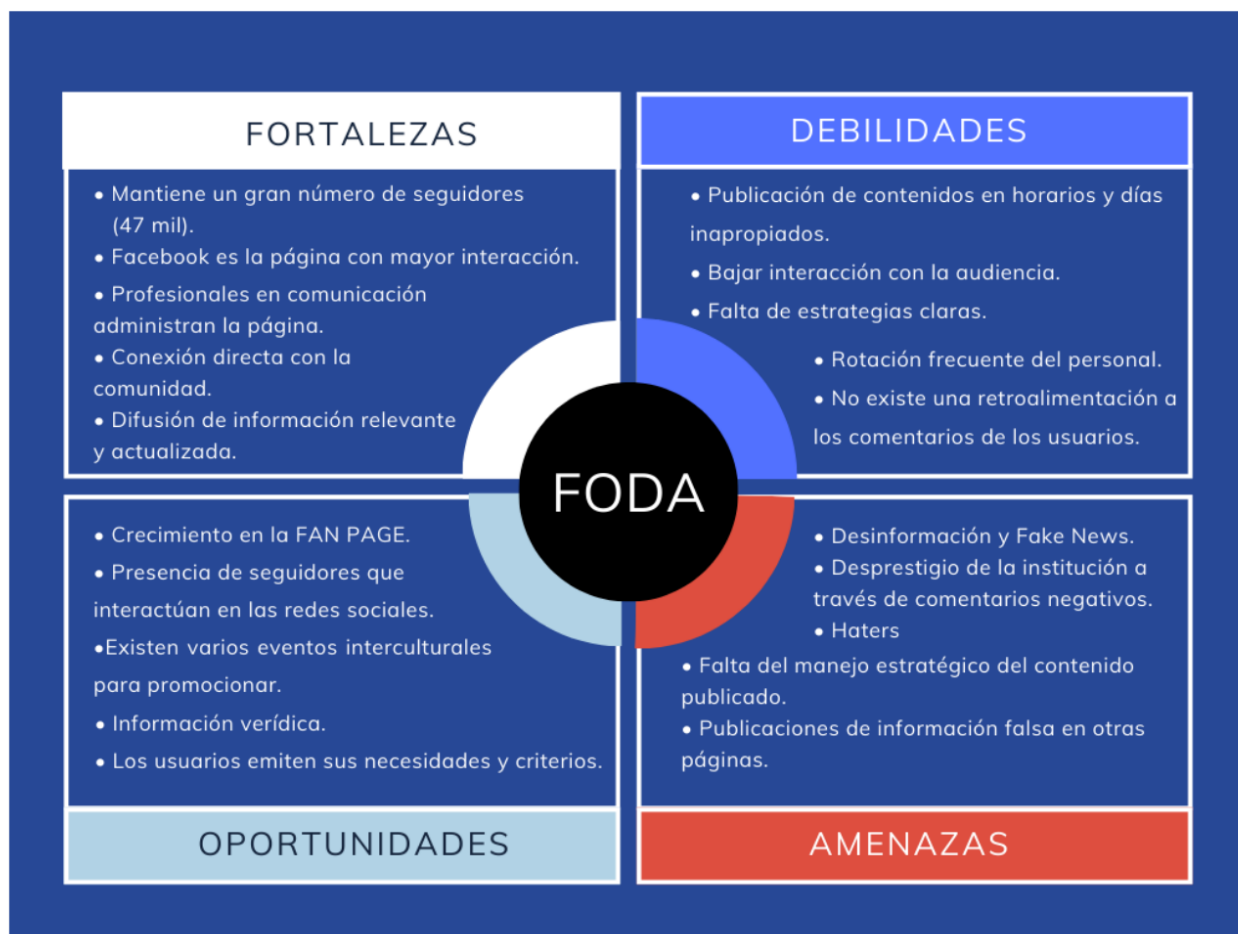
- Desarrollar estrategias de contenido digital que incremente el reconocimiento de la marca del GADIC en Facebook, mediante la aplicación de normas de identidad visual, mensajes alineados a su misión institucional y contenidos interculturales que fortalezcan su conexión con la comunidad.
- Diseñar y aplicar estrategias de contenidos participativos en la Fan Page del GADIC que fomenten la interacción de los usuarios, aumentando el número de; reacciones, comentarios y compartidos.
- Implementar una planificación de publicaciones en la Fan Page del GADIC, asegurando una frecuencia adecuada y el uso de formatos atractivos que maximicen el alcance orgánico y la participación de la audiencia.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Durante el período de investigación, que va entre enero y junio de 2022, la página de Facebook del GADIC realizó un total de 365 publicaciones, lo que evidencia una frecuencia constante de contenidos. Sin embargo, dentro de estas publicaciones, solo 40 estuvieron relacionadas con temáticas interculturales, representando aproximadamente el 11% del total de contenidos difundidos.

Este bajo porcentaje de publicaciones de carácter intercultural refleja una oportunidad de mejora en la estrategia de comunicación digital del GADIC, especialmente considerando la diversidad cultural del cantón. Por esta razón, es fundamental fortalecer la producción y difusión de contenido intercultural en la Fan Page.

FODA





PÚBLICO OBJETIVO

- **Edad:** 25 a 35 años.
- **Género:** Hombres y mujeres .
- **Ubicación:** Habitantes del Cantón Cañar.
- **Intereses:** Cultura, tradición e interculturalidad.
- **Estilo de vida:** Jóvenes activos laboralmente .
- **Frecuencia de conexión:** Conexión en forma esporádica en periodos cortos, aprovechando momentos libres durante su jornada laboral o en tiempos de descanso.
- **Tipo de contenidos:** Videos cortos.
- **Dispositivos:** Celular.



NORMAS GENERALES

- Es importante seguir en todo momento las normas de la comunidad de Facebook y sus políticas de publicidad, Se debe evitar publicar contenidos que puedan resultar ofensivo, discriminatorio, violento o falso.
- Es fundamental compartir contenido significativo y útil para la audiencia, si sobrecargar la FAN PAGE. La calidad de las publicaciones debe ser más importante que la cantidad.
 - Usar de 2 a 3 hashtags relevantes y populares dentro del entorno, evitando abusar de ellos o usar aquellos que no estén relacionados con el contenido.
 - Emplear imágenes de alta resolución, gráficos y videos atractivos que logren captar el interés. Los videos tienen a generar más interacción, se debe asegurar que los primeros segundos sean atractivos para captar la atención rápidamente, es recomendable utilizar subtítulos, pero que sea pertinente y de buena calidad.
- Los contenidos en redes sociales se dividen en orgánicos e inorgánicos, dependiendo de cómo logran llegar a la audiencia.

Los **contenidos orgánicos** son aquellos que se difunden de forma natural, sin necesidad de inversión en publicidad. Su alcance depende de la interacción espontánea de los usuarios, lo que les permite generar mayor credibilidad y conexión con la comunidad.

Por otro lado, los **contenidos inorgánicos** requieren una inversión económica para ampliar su visibilidad. A través de publicidad pagada, pueden llegar a un público más amplio y segmentado, logrando así aumentar la interacción de manera rápida y efectiva.

• Medios pagados, ganados y propios

M. pagados: Son aquellos contenidos en los que se invierte dinero para aumentar su alcance y llegar a una audiencia más amplia. Incluyen anuncios en redes sociales, colaboraciones pagadas con influencers y publicaciones promocionadas, entre otros.

M. ganados: Se generan de manera espontánea cuando los usuarios, seguidores o terceros mencionan, comparten o recomiendan una marca en redes sociales sin recibir compensación. Representan el nivel de confianza y reconocimiento que ha logrado la marca dentro de la comunidad.

M. propios: Son los espacios digitales administrados directamente por una marca o institución en redes sociales, como sus perfiles, páginas o cuentas oficiales. En estos canales, la organización tiene total control sobre el contenido, la frecuencia de publicación y la estrategia de comunicación.



- Emplear imágenes de alta resolución, gráficos y videos atractivos que logren captar el interés. Las imágenes deben ser de autoría propia o, en caso de utilizar contenido de terceros, es necesario otorgar el debido crédito a los creadores.

Los videos tienen a generar más interacción, se debe asegurar que los primeros segundos sean atractivos para captar la atención rápidamente, es recomendable utilizar subtítulos, pero que sea pertinente y de buena calidad. Si se utiliza música, es recomendable optar por música libre de derechos de autor.

Imágenes	Videos
Formato: JPG o PNG Tamaño: Imagen de publicación estándar de 1280 x 720 píxeles (HD). Resolución: Alta resolución (72 ppp o superior) para mantener su calidad visual.	Formato: MP4 o MOV. Tamaño: 16:9 (horizontal), 1:1 (cuadrado) y 4:5 (vertical), que se adapta bien a los dispositivos móviles. Resolución: Al menos 720p, pero 1080p (full HD) es lo mejor para una calidad superior. Duración: Los videos más efectivos en Facebook son los de 15 a 60 segundos. Si el contenido es interesante, puede extenderlo a 2 – 3 minutos máximo.



IDENTIDAD VISUAL

Una identidad visual clara y consistente contribuye a reforzar el reconocimiento de la marca y a establecer un vínculo visual con su público. Por ello, se continuará utilizando los colores **azul, celeste, gris, amarillo y rojo**, los cuales han sido parte de la identidad de la institución y la representan.

La tipografía seleccionada para los títulos será **MadiaPro Heavy Condensed**, mientras que para el cuerpo del texto se utilizará la fuente **Poppins**, manteniendo así coherencia y uniformidad en la identidad visual.

Se utilizará un lenguaje formal, dado que es adecuado para asegurar una comunicación respetuosa, clara y profesional, lo cual es crucial en las relaciones del municipio con su comunidad. Además, se dará importancia al uso de un lenguaje inclusivo e intercultural, incorporando expresiones que reflejen la diversidad de toda la población.



NORMAS PARA CONTENIDOS INTERCULTURALES

- Promover el respeto y la inclusión, las publicaciones deben ser inclusivas, respetuosas y promover la comprensión cultural.
- Lenguaje respetuoso, es importante un lenguaje claro, amigable y respetuoso, evitando términos despectivos, y empleando expresiones culturalmente apropiadas y correctas.
- Las imágenes, videos o gráficos deben representar de manera equitativa y auténtica a diversas culturas, evitando estereotipos y apropiación cultural, asegurando que los contenidos visuales sean respetuosos y fieles a la realidad.
- La información utilizada debe ser siempre veraz, exacta y libre de alteraciones, para que sea confiable y esté respaldada por hechos verificables. Además, es necesario contrastarla con varias fuentes, asegurándose de que estas sean legítimas. La veracidad y la contrastación de las fuentes son aspectos clave para asegurar que la información compartida sea auténtica y de alta calidad.



- Fomentar una conversación respetuosa y constructiva en los comentarios, respondiendo con empatía y moderando cualquier comportamiento que incite a la discriminación.
- Establecer mecanismos para que los seguidores puedan ofrecer retroalimentación sobre los contenidos interculturales, monitoreando el impacto de las publicaciones y ajustar según las críticas para mejorar la sensibilidad cultural.

EJEMPLO

El Desfile Cívico Ecuatoriano en New Jersey fue un verdadero espectáculo de música, fiesta y alegría, donde el alcalde Segundo Yugsi tuvo el honor de compartir con la comunidad migrante ecuatoriana.

El evento fue una ocasión especial para que nuestros migrantes se sintieran más conectados con su tierra natal, celebrando juntos en un ambiente festivo y lleno de fraternidad. 🇪🇨

¡Juyayay Ecuador!

#SomosCañar





CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN

Para una institución pública, tener un cronograma de publicaciones en Facebook es crucial porque asegura una comunicación constante, clara y oportuna con la comunidad. Al planificar las publicaciones con antelación, se puede garantizar que la información relevante llegue de manera regular y organizada a los ciudadanos, cumpliendo con las normativas de transparencia y fortaleciendo la confianza pública. Además, permite optimizar los recursos internos, mejorar la coordinación entre diferentes áreas y adaptar el contenido a momentos clave, asegurando que los mensajes lleguen cuando son más necesarios, como en situaciones de emergencia o para informar sobre programas importantes.

Día	Hora	Contenido	Formato (16:9 1:1 9:16)	Hashtag	Objetivo	Responsable de realizar el contenido
Lunes	2:00 PM	Video (Reels)	9:16	#Cañar #NocheDeLuces #Bicentenario	Generar expectativa	Adamaris Morejón Rosas
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Domingo						



MONITOREO

Evaluar y monitorear el impacto de las publicaciones en la Fan Page del GADIC es esencial para determinar si están logrando sus objetivos, como mejorar el reconocimiento de la marca, promover la participación de la comunidad o difundir información importante. Se recomienda realizar de manera regular las siguientes acciones:

- Medir las interacciones, tales como: reacciones, comentarios y compartidos.
- Monitorear el alcance y la visibilidad, es decir, cuántas personas han visto las publicaciones y cuántas han interactuado con ellas.

Las herramientas recomendadas para este proceso son:

- **Facebook Insights:** Es la herramienta de análisis integrada de Facebook, ideal para seguir el rendimiento de las publicaciones. Permite acceder a métricas como el alcance, las interacciones, las reacciones, los comentarios y los compartidos.
- **Google Analytics:** Una herramienta gratuita de Google que permite analizar el tráfico web y el comportamiento de los usuarios en un sitio. Además, proporciona detalles sobre las características de los usuarios, como su edad, género, ubicación, intereses, entre otros.

RECOMENDACIONES

- Utilizar plataformas de programación, herramientas como Meta Business Suite o Hootsuite permite planificar y automatizar las publicaciones con anticipación.
- Revisar las estadísticas de cada publicación para identificar qué está funcionando mejor y optimizar futuras publicaciones en base a los resultados (horarios más efectivos, tipo de contenido, nivel de interacción, etc).
- Asignar un presupuesto mensual para implementar campañas pagadas en las redes sociales con el fin de aumentar el alcance, mejorar la visibilidad de las publicaciones y llegar a un público más amplio y segmentado.
- Llevar a cabo evaluaciones constantes de los contenidos para evaluar su impacto y ajustar las estrategias si es necesario. Esto permitirá identificar qué tipo de publicaciones generan mayor interacción y qué temas son más relevantes para la audiencia.
- Se sugiere hacer las publicaciones en el horario de la tarde, entre las 2:00 PM y las 4:00 PM, y publicar al menos una vez al día para mantener una presencia constante y activa en las redes sociales. Sin embargo, es fundamental garantizar que el contenido sea siempre relevante y valioso para la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. (2012). *Elementos para una comunicación intercultural*. Revista CIDOB d' Afers Internationals. Espacios de la interculturalidad. 36. Pp.11-21
- Altmann, P. (2017). La interculturalidad entre concepto político y one size fits al. En J. Gómez, *Repensar la interculturalidad* (págs. 13-36). Uartes ediciones. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8476717.pdf>
- Arguedas, M. (2019). *Competencias de comunicación intercultural en niñas, niños y adolescentes: estudio de caso de la propuesta educativa del Colegio Pukllasunchis*. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15521/ARGUEDAS_PINASCO_COMPETENCIAS_DE_COMUNICACION_INTERCULTURAL_EN_NIÑAS_NIÑOS_Y_ADOLESCENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astudillo, G. (2023). *Análisis de la estrategia de comunicación del GAD municipal de Urdaneta en el 2022*. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14618/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barcelona Activa. (2022). *Comunicación digital*. Obtenido de https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Focus%20Sectorial_Comunicacio%20Digital_ES_tcm24-54359.pdf
- Bernal, J. (2019). *Trascendencia e importancia de la comunicación en la gestión escolar*. Obtenido de https://arsee.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/congreso_12_presentaciones_simultanea_4-2_A.pdf
- Brito, J., & García, N. (2020). Movimientos sociales, redes políticas y subculturas activistas: una aproximación desde la historia particular de una corriente de la izquierda Canaria. En P. Ibarra, *Acción colectiva, movilización y resistencias en el siglo XXI*. (Segunda ed., págs. 91-105). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65296118/2Genealogias-libre.pdf?1609339277=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAccion_colectiva_movilizacion_y_resisten.pdf&Expires=1689203632&Signature=d2R~9ablmHY8UE-GHb26WBWpCXxc7oiEMwnxaGUmRHJ0szoCx

- Cambo, L. (2020). *Facebook como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales en el cantón Caluma*. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8777/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreño, P. (2023). *Análisis sistemático de literatura: Análisis sistemático de literatura sobre Facebook e instagram en los emprendimientos de las MPYMES de Bogotá durante el 2020-2022*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ec0adf3-d95d-4411-9900-855a61ddb036/content>
- Carrillo, C. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf
- Castillejos, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1375>
- Castro, L., & Sánchez, F. (2018). *Mi Medellín: participación ciudadana, tecnologías de la información y la comunicación y toma de decisiones*. Medellín. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/f71ed837-c7b3-4f7d-b217-8f9ac4a26de7/content>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Cobos, L. (2021). *Análisis de los contenidos políticos publicados en la red social Facebook, de radios comunitarias a nivel nacional en amplitud modulada, que realizaron la cobertura del paro nacional del 3 al 13 de Octubre de 2019*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23710/1/UPS-CT010173.pdf>
- Coldeira, S. (2022). *Agenda setting y redes sociales*. Buenos Aires. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/7769/1/5000263004-Agenda%20setting%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Cruz, E. (2013). *Pensar la interculturalidad*. Ediciones Abya-Yala. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53577.pdf>

- Dietz, G. (2017). Interculturalidad: una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39(156), 192-207. doi:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982017000200192&lng=es&tlng=es
- Dominguez, C., & Montero, O. (2020). *Contraste de fuentes y desinformación en contenidos social media*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4129>
- Fabbro, G. (2020). Comunicación y cultura. *Austrol Comunicación*, 9(2), 151-157. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8007902.pdf>
- Falconi, F., Velásquez, Á., Lema, K., & Lomas, P. (2021). Análisis crítico del discurso intercultural en Facebook. Caso ‘Conaie Comunicación’. *Culturas. Revista de Gestión Cultura*, 8(2), 101-122. doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2021.16529>
- Fernand, P. (2022). Tecnología y Presupuesto Participativo: Oportunidades y desafíos para América Latina. *Revista Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, 7(14), 568-584. Obtenido de <https://perspectivasrcs.unr.edu.ar/index.php/PRCS/article/view/648/350>
- Fernández, E. (2023). *Análisis sobre la práctica docente con alumnado migrante desde la perspectiva intercultural e inclusiva*. Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60155/TFG-B%201932.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. doi:https://elibro.net/es/lc/biblioteca/fmh/titulos/36742?as_all=%C2%BFsoneficient es las redes sociales
- Gómez, B., & Benito, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, 86. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199530728023>

- Gómez-Torres, R., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Luján-Mora, S. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado la situación Política en Ecuador. *Revistas Enfoque UTE*, 9(1). doi:<http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/arti-cle/view/235>
- Guerrero, F. (2023). *Descentralización como mecanismo de gestión pública en los gobiernos autónomos descentralizados municipales*. Ambato . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4060/1/79220.pdf>
- Guyon, R. (2011). *Clase N° 7-*. Obtenido de http://rosalincoe.blogspot.com/2011_09_01_archive.html
- Hernández, G., & Castro, P. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga*. Universidad de Tolima. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51068081.pdf>
- Iglesias, I., & Ramos, C. (2020). Mediación y competencia comunicativa intercultural en la enseñanza del español LE/L2. *Journal of Spanish Language Teaching*, 7(2), 89-98. doi:<https://doi.org/10.1080/23247797.2020.1853368>
- Illicachi, F. (2021). *Análisis del contenido racista en la red social Facebook*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21640/1/MSQ257.pdf>
- Laborda Gil, X. (2005). Brecha digital y comunicación interpersonal. En X. Laborda Gil, *Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital* ((pág. 102). Barcelona. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- Ladino Marin, P. (2017). *Comunicación organizacional*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1211/Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamb, C., Joseph, H., & Carl, D. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

- Landino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Largo, N. (2019). *COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BALANCEADOS EXIBAL*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- López Herrera, M., & López Arística, M. y. (2012). *Cultura y Comunicación: una relación compleja. Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html>
- López, M. (2019). *Ensayo: ¿Qué contenidos digitales debería tener mi materia presencial*. Obtenido de https://www.soe.uagrm.edu.bo/wp-content/uploads/wpplms_assignments_folder/559/5965/TAREA%203.pdf
- Macas, F. (2022). *Consecuencias de la Interacción Social En La Comunicación Intercultural de la Comuna Chigüilpe, Cantón Santo Domingo*. Los Ríos. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13503/P-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, L. (2005). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1211/Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía Zambrano, V. (2015). *Análisis de la influencia de las Redes Sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>;
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- Moscoso, J. (2021). *Propuesta de un proyecto agro turístico en la parroquia de Ingapirca perteneciente al cantón Cañar*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10814>

- Palacios, D., Ponce, J., Villamrin, W., & Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10, 25-46. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
- Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/download/182/179/793>
- Podestá, S., Álvarez, I., & Morón, M. (2022). Formación docente en competencia intercultural ¿Cómo se desarrolla? Evidencias desde un prácticum orientado a fomentarla. *Revista Psicoperspectivas*, 21(1), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol21-issue1-fulltext-2543>
- Quichimbo, F., Verdugo, M., Sánchez, S., & Mendieta, P. (2022). ¿Qué es interculturalidad? Reflexiones en el contexto ecuatoriano a partir de las voces y visiones de los docentes. *Revista Killkana Sociales*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i1.1024>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación de México. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Rosero, A. (2022). *Análisis de los productos comunicacionales y la difusión turística del Parque Nacional Llanganates en internet y redes sociales*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27679/1/UCE-FACSO-CCS-ROSERO%20ADRIANA.pdf>
- Ruiz, I. (2020). *La competencia intercultural en el aula de ELE*. España. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1392736/FULLTEXT01.pdf>
- Salazar, A., & Martínez, J. (2019). *La interculturalidad mediada por TIC: una propuesta didáctica en la red social Facebook*. Medellín. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4737/La%20interculturalidad%20mediada%20por%20tic....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salinas, N. (2022). *El manejo de comunicación digital en Whatsapp por parte del consejo municipal de seguridad ciudadana (COMSECA) y su incidencia para foemntar la seguridad ciudadana en barrios urbanos de Ambato*. Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37060/1/tesis_final_ney_salinas.pdf
- Sono, M. (2020). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BBVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. USMP. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Trávez, W. (2019). *Interculturalidad y redes sociales. Análisis de la Plataforma Virtual: “Runa Kawsayta Sinchiyachishpa” como mecanismo de fortalecimiento de la identidad cultural de pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17623/1/T-UCE-0009-CSO-104.pdf>
- Walsh, C. (2010). Interculturalidad crítica y educación intercultural. En J. Viaña, & L. Tapia, *Construyendo Interculturalidad Crítica* (págs. 75-96). Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello.
- Walsh, C. (2014). ¿Interculturalidad? Fantasmas, fantasías y funcionalismos. *Revista nuestra América*, 2(4), 17-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551956254003>
- WSI Novamen Soluciones. (2010). *WSI Novamen Soluciones*. Obtenido de <http://www.wsinovamensoluciones.com/mediossociales.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista 1.

Dirigida a: Lic. Johanna Verdugo Serpa (Asesora de Comunicación de GADIC)

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de políticas y acciones tiene usted al frente del departamento de comunicación del GADICC?
2. El uso de las redes sociales es fundamental en el manejo informativo institucional. ¿Cuál es la política general para el manejo de la red social Facebook? y ¿Cómo se seleccionan y desarrollan estos contenidos?
3. ¿Cómo se aborda estratégicamente la diversidad cultural en los contenidos publicados en la página de Facebook?
4. ¿Qué tipo de interacciones y participación se fomenta en la página de Facebook?
5. ¿Se han presentado casos de crisis en cuanto al manejo de información intercultural en la red social Facebook y de ser el caso cuales fueron las estrategias para solucionar?
6. ¿Existen colaboraciones o alianzas entre el GADICC con otras organizaciones o entidades para promover la interculturalidad en la página de Facebook?
7. ¿Qué acciones considera que serían importantes para fortalecer la interculturalidad desde la red social Facebook del GADICC

Anexo 2

Entrevista 2.

Dirigida a: Lic. Guillermo Maza (Experto #1)

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria y útil para difundir en la red social Facebook?
2. ¿Qué acciones considera que serían importantes para fortalecer la interculturalidad desde la red social Facebook?
3. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera son más adecuadas, para el uso de la red social Facebook a nivel intercultural?

Anexo 3

Entrevista 3.

Dirigida a: Mgs. Nancy Santander (Experto #2)

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria y útil para difundir en la red social Facebook?
2. ¿Qué acciones considera que serían importantes para fortalecer la interculturalidad desde la red social Facebook?
3. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera son más adecuadas, para el uso de la red social Facebook a nivel intercultural?

Anexo 4

Fotografía entrevista

