UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO

"ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Autora: Yeime Patricia Barragán Cuenca

Director: Dr. Luis Javier Ontaneda Vivanco, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Mg. LUIS JAVIER ONTANEDA VIVANCO
DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido la elaboración de la tesis titulada "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016" de la señorita egresada YEIME PATRICIA BARRAGÁN CUENCA, previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 26 de julio de 2017

Mg. LUIS JAVIER ONTANEDA VIVANCO
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Yeime Patricia Barragán Cuenca, con cédula de identidad N°110557846°, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenidos de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Autor: Yeime Patricia Barragán Cuenca

Cédula: 1105578460

Fecha: Loja 29 de agosto del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Yeime Patricia Barragán Cuenca, declaro ser la autora de la tesis titulada: **"ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintinueve días del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma:
Autor: Yeime Patricia Barragán Cuenca
Número de cédula: 1105578460
Dirección: Loja, Cdla, Monseñor Alberto Zambrano, calles: Estados Unidos y Grecia
Correo electrónico: pati.b1.barragán@gmail.com
Teléfono: 2664092 **Celular:** 0994952951

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Dr. Luis Javier Ontaneda Vivanco, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Lic. Mónica Maldonado Espinosa, Mg. Sc.
Primer vocal: Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera, Mg. Sc.
Segundo vocal: Lic. Cesar Sandoya, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud y respeto a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación, a la Carrera de Comunicación Social, por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios y formarme como profesional.

Así mismo, mi agradecimiento infinito al Dr. Luis Javier Ontaneda Vivanco, docente de la Carrera, por el tiempo e interés dedicado a la dirección del presente trabajo investigativo e impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Mi reconocimiento a todos los docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, por todos los conocimientos impartidos durante el proceso de mi formación como profesional.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá por brindarme las facilidades para el desarrollo de la presente investigación.

A toda mi familia que me brindó su apoyo incondicional para conseguir el objetivo de ser una profesional.

Yeime Patricia Barragán Cuenca.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Divino Niño, mi guía en todos los momentos de mi vida.

A mis queridos padres: María Isabel Cuenca y Germán Barragán; quienes me apoyaron en todo momento con palabras de aliento para lograr el objetivo propuesto, a mis hermanos: Marlon y Fernanda, por su cariño y apoyo incondicional; los quiero mucho.

A todos mis familiares y amigos, en especial a Ramón Martínez.

Yeime Patricia.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

	ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN										
	BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN										
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS URBANAS	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Yeime Patricia Barragán Cuenca "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"	UNL	2017	Ecuador	Zona 7	Loja	Gonzanamá	Gonzanamá	Barrio Central Barrio 24 de Mayo Barrio Ciudadela Loja Barrio San Pedro	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

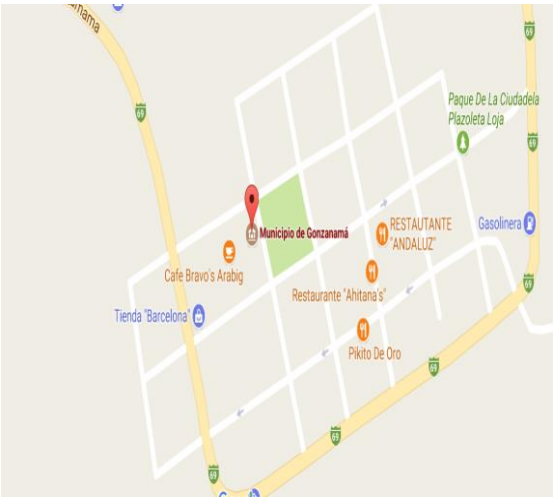
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN GONZANAMÁ

Fuente: www.googlemaps.com

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ



Fuente: www.googlemaps.com

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

viii. MAPA GEOGRAFICO Y CROQUIS

ix. ESQUEMA DE TESIS

   a. TÍTULO

   b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLES) SUMMARY

   c. INTRODUCCIÓN

   d. REVISIÓN DE LITERATURA

   e. MATERIALES Y MÉTODOS

   f. RESULTADOS

   g. DISCUSIÓN

   h. CONCLUSIONES

   i. RECOMENDACIONES

      - PROPUESTA ALTERNATIVA

   j. BIBLIOGRAFÍA

   k. ANEXOS

      - PROYECTO DE TESIS
      - OTROS ANEXOS

a. TITULO

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEBRE 2016”

b. RESUMEN

La presente investigación está encaminada a conocer si son adecuadas las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá emplea a través de sus redes sociales para lograr aceptación en los seguidores. La misma se sustenta en el objetivo general de analizar las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá aplica a través de las redes sociales. Para efectos de la investigación se han utilizado técnicas de investigación como: 1) análisis de datos: en donde se examinaron 92 publicaciones que realizó el GAD-Gonzanamá en las redes sociales facebook y twitter; 2) encuestas se aplicaron a 200 seguidores de las redes del GAD-G; y, 3) entrevistas al relacionador público del GAD-G, a un community manager y a un relacionador público, los dos últimos ajenos a la institución. Tanto la interpretación de las encuestas como el análisis de datos arrojaron resultados similares en el apartado "me gusta" determinaron que las estrategias de comunicación que utiliza la institución a través de sus redes sociales entre un 20 y 25% generan un mal y negativo nivel de aceptación, y en un bajo 19% para las encuestas y un 32% para el análisis de datos un muy buen nivel de aceptación por parte de los seguidores. Concluyendo que las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá aplica a través de las redes sociales son muy limitadas y poco innovadoras, además, no producen un impacto significativo en los seguidores de las mismas. Finalmente, para esta investigación se realizó una propuesta que consiste en la creación de un manual de *digital media* para realizar publicaciones en redes sociales.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, redes sociales, aceptación en los seguidores, nivel de aceptación, publicaciones.

SUMMARY

The present research is aimed at knowing if the communication strategies that the Decentralized Autonomous Government of Canton Gonzanamá use through its social networks to achieve acceptance in the followers are adequate. The same is based on the general objective of analyzing the communication strategies that the Autonomous Government Decentralized Canton Gonzanamá applies through social networks. For research purposes, research techniques have been used, such as: 1) data analysis: where 92 studies were carried out by GAD-Gonzanama in the social networks facebook and twitter; 2) surveys were applied to 200 followers of GAD-G networks; And, 3) interviews with the GAD-G public relations, a community manager and a public relations consultant, the last two outside the institution. Both the interpretation of the surveys and the analysis of data showed similar results in the "I like" section determined that the communication strategies used by the institution through its social networks between 20 and 25% generate a bad and negative level of Acceptance, and in a low 19% for the surveys and a 32% for the analysis of data a very good level of acceptance by the followers. Concluding that the communication strategies that the Decentralized Autonomous Government of Canton Gonzanamá applies through social networks are very limited and little innovative, in addition, do not have a significant impact on the followers of the same. Finally, for this research a proposal was made that the creation of a manual of digital media to make publications in social networks.

Keywords: Communication strategies, social networks, acceptance in followers, level of acceptance, publications.

c. INTRODUCCIÓN

Esta investigación hace referencia al **ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"**

Para las instituciones las estrategias de comunicación a través de las redes sociales hoy en día son la clave para comunicar, llegar y convencer a la gran masa que se informa constantemente a través de este nuevo canal.

La relación que se establece entre la institución y los públicos requiere del uso de canales de comunicación adecuados y de estrategias de comunicación eficaces, con el fin de que la información que se emita desde la institución, sea percibida fácilmente y genere aceptación en los públicos.

Uno de los principales problemas que se genera al momento de manejar las redes sociales de la institución es la falta de innovación y actualización de las estrategias comunicacionales, no es lo mismo redactar para un medio impreso o medio común, que para las redes sociales, las estrategias de comunicación para ambos canales son diferentes y los públicos también.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá (GAD-Gonzanamá) emplea las redes sociales para informar a sus seguidores, pero se determinó que las estrategias comunicacionales empleadas para llegar a los mismos son pocas, aburridas, carecen de innovación y se limitan en la utilización de la variedad de recursos que ofrecen las redes sociales para generar estrategias de comunicación efectivas.

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó los objetivos de análisis de las redes sociales de mayor impacto en la institucionalidad y estudio de las estrategias de comunicación que el GAD-Gonzanamá emplea a través de las redes sociales, así como, la aceptación que se genera en sus seguidores.

Se trabajó a partir de la observación previa, dentro de la metodología se aplicaron entrevistas: al Relacionador Público del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, Sr. Francisco Herrera, con el objetivo de establecer en primera instancia cuáles son las estrategias que emplea la institución, así mismo se entrevistó a dos especialistas: al community manager, Lic. Francisco Valdivieso, y a la Lic. Liseth Vacacela, relacionadora pública, para determinar cuáles son las estrategias de comunicación adecuadas que se deben emplear a través de redes sociales institucionales.

Se realizaron encuestas a una muestra de 200 seguidores de las redes sociales del GAD-Gonzanamá para comprobar la aceptación que estas generan y la revisión de datos para analizar el contenido de las publicaciones, así como el nivel de aceptación real que las publicaciones generan en los seguidores.

Al concluir con la investigación se presentan los resultados, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se realizó una propuesta alternativa para mejorar las estrategias comunicacionales de la institución, con el objetivo de aportar a solucionar el problema.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. La comunicación en la institucionalidad

1.1 Cultura organizacional

La cultura como parte de la organización se hace popular en los años ochenta, al observar el liderazgo de la organización japonesa; la calidad y funcionalidad de sus productos solo podían ser el resultado de las características de una cultura que como organización poseían y que les hacía diferentes del modelo de gestión norteamericano.

A partir de esto se incrementa el interés por el estudio de la cultura para entender de mejor manera el comportamiento de las organizaciones, y es así como en la década de los noventa empieza a verse al cambio cultural como una oportunidad para agregar valor y establecer ventajas competitivas en las organizaciones. (Rodriguez, 2009, p. 68)

Para Benalcázar (2012) "la cultura organizacional es el sistema de valores que está presente y conforma la organización y del cual se desprenden una serie de normas, pautas, conductas, valores, etc., con los que los individuos se sienten más o menos identificados" (p. 45).

Ampliando lo dicho por Benalcázar, la cultura organizacional es la coalición de: normas y conductas establecidas por la organización que son cumplidas por los funcionarios de la institución, también de hábitos o recomendaciones que en la organización se puede tomar como una norma, pero no tienen el concepto como tal, y finalmente de los valores que posee cada uno de los integrantes de la organización.

Patrón de valores y creencias compartidas que ayudan a las personas a entender el funcionamiento institucional y así darles normas de comportamiento en la misma. (Cantillo Padrón, 2013, p.4)

En sí, la cultura organizacional es el conjunto de valores, principios, tradiciones y costumbres que se comparten e influyen en el comportamiento de los miembros de la institución, lo que determina cómo actuar y cómo se hacen las cosas en la misma. Esto hace diferente una organización de otras, da identidad institucional, la misma que orienta a cumplir los objetivos de la institución.

Los empleados de la institución se sienten identificados con la cultura organizacional de la institución y la trasmiten a su entorno.

1.1.1 Los servidores del sector público

En el caso de Ecuador los empleados de instituciones púbicas son denominados servidores o servidoras públicos, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su capítulo séptimo, sección tercera, Articulo 229:

> Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. (…) Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. (p. 79)

Los servidoras o servidores públicos están sujetos a la LOSEP, (Ley Orgánica del servicio público), ley aprobada en agosto del 2010, que contempla los derechos y deberes del servidor público, o la persona que trabaja en relación de dependencia en una institución del sector público.

Son considerados trabajadores: las y los obreras y obreros que trabajan para el sector público con relación de dependencia y que sus derechos y obligaciones están determinados en el Código de Trabajo ecuatoriano. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Pero a partir del mes de mayo del 2016 con la reforma al artículo 299 de la Constitución ecuatoriana, (diciembre del 2015), todos los obreros que en adelante ingresen al sector público deben regirse por la Ley Orgánica del Servicio Público, (LOSEP), y son considerados servidores públicos.

Pero en tal caso todos los obreros o trabajadores antes o después de la derogatoria al artículo 299 de la Constitución están incluidos también en el término de servidores públicos, ya que, trabajan, prestan servicios, tienen relación de dependencia, horario de trabajo, obtienen una remuneración, y son parte del personal humano de la administración púbica. Entonces son servidores todos los que prestan sus servicios de cualquier índole en una institución de carácter público.

1.2 Comunicación institucional.

La comunicación en las instituciones está presente todos los días y en todas las actividades que realiza, comunicación institucional fundamenta la idea de interacción entre todos los servidores que laboran en la misma, y sus diferentes públicos externos; Corella, Sandoval y Reséndiz (1998, p.1) (citado por Cañizares, 2016), explican que la comunicación institucional promueve y mantiene la imagen de la institución, la imagen institucional es la que establece relaciones amistosas y de cooperación entre la institución y sus públicos internos y externos (p. 32)

Cornelissen (2008) (citado por Portugal, 2012), coincide con esta teoría al explicar que la comunicación institucional es:

> (…) la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (p. 220)

Por su parte de la Hera Conde (2009) (citado por Gandolfo, 2014), explica que la comunicación institucional es "como una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje" (p. 161)

La Comunicación institucional encierra las actividades encaminadas al desarrollo de la comunicación en lo concerniente a imagen y mensajes, el conjunto de mensajes que busca mantener las buenas relaciones con los servidores/as y los ciudadanos, para lograr un posicionamiento favorable en la opinión pública, una buena imagen institucional, alcanzar credibilidad, confianza y simpatía en los diferentes públicos que se relacionan con la institución.

1.3 El Departamento de comunicación

Para Tuñez (2012) el departamento de comunicación:

> Es el responsable de planificar e implementar todas las estrategias, actividades o actos de comunicación de la organización y de sus miembros (…) Es el equipo que se encarga de planificar y gestionar todas las acciones de comunicación entre todos los miembros y públicos de una organización independientemente del objeto y del soporte comunicacional.

Según Túñez, el departamento de comunicación institucional es el lugar donde se planifican las acciones comunicacionales a desarrollar por la institución, las personas que lo integran deben ser profesionales capacitados para responder a las exigencias comunicacionales que exigen los públicos, determinar estrategias, herramientas de comunicación internas y externas.

Pero, Martín (s.f) (citado por Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008, p. 11) define el departamento de comunicación como: "el conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización y sus diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen

pública de la misma", es decir el talento humano que labora para hacer efectiva la comunicación institucional.

1.4 El Director de comunicación (Dircom)

El director de comunicación es el encargado de llevar y manejar la comunicación de toda la institución. "El director de comunicación (Dircom), partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación de la organización (…)". (Asociación de Directivos de Comunicación, 2008, p. 4)

Conforme a lo mencionado anteriormente, el director de comunicación es un estratega en la organización, ya que, coordina y gestiona coherentemente las distintas actividades de comunicación de la institución, con el afán de consolidar una buena imagen y lograr una buena reputación.

El director de comunicación es el que realiza un sin fin de actividades institucionales, externas e internas que se rozan con todos los departamentos de una organización, así mismo tiene que coordinar tareas y funciones muy diversas a la par que distintas como: comunicación interna y externa, comunicación institucional, *speaker* o portavoz de la organización, imagen corporativa, comunicación en periodo de crisis, implanta y desarrolla la cultura corporativa, desarrolla la política social e institucional, publicaciones y audiovisuales, asesor de presidencia y consejero, organización de todo tipo de actos, relación con los medios, entre otras. (Freixa, 2004, pp. 3-4)

Entonces, el director de comunicación es el responsable de coordinar todas las herramientas y/o técnicas de comunicación institucional, a través de un plan estratégico

de comunicación, diseñado conforme los objetivos institucionales, teniendo en cuenta los intereses de los públicos.

1.5 Los públicos

Los públicos representan para las instituciones un colectivo concreto, es decir, un grupo limitado con características establecidas por el asunto o interés en común, que motiva su relación con la organización, pero en una perspectiva más concreta se habla de diversos públicos, propios y distintos para cada institución. (Miguez González, 2007, p. 183)

En palabras de Tuñez (2012):

> Los públicos son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento. No hay un único público sino una suma o intersección de públicos según la actividad que realiza la organización. (p. 171)

Los dos autores coinciden, para las instituciones los públicos son los destinatarios de las acciones que ellos realizan, es decir, los receptores a quienes dirigen sus actividades, a quienes se comunica, a los que se quiere comunicar o a los que se debe comunicar por un fin específico , y los que influyen en las decisiones de la institución debido a su carácter de consumidores de los productos o servicios de la misma, cabe recalcar que los integrantes de un público tienen conductas heterogéneas, cada uno es diferente, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la institución tienen algo en común. Así también la relación que tienen los públicos con la institución los distingue en públicos: internos, externos y mixtos.

1.5.1 Los públicos internos

Carretón (2009) define a los públicos internos como aquellos que crean y dinamizan la cultura organizativa, que definen y determinan la actitud colectiva, su manera de ser, sus valores y espacio o esfera de compromiso. El límite del público interno, depende de la propia subjetividad y grado de complicidad que tenga la institución con los colectivos sociales que la rodean. (p. 61)

Los públicos internos son aquellos que están estrechamente vinculados con la institución, ya que forman parte de la misma, integran su plantilla de colaboradores permanentes, es decir, cobran sueldo y tienen relación de dependencia laboral.

Herrera (2011) confirma lo mencionado anteriormente al definir al público interno como aquel que posee una relación directa de co-dependencia con la institución. También, se lo define como "públicos extremos", ya que la condición de público interno no es estable, un funcionario al salir de la oficina, prende la televisión y se convierte en audiencia que posteriormente puede hacer uso de los servicios que presta la institución. (p. 57)

Odgers (2010) describe a los publicos internos como "los grupos sociales afines que integran el organigrama de la institución. Así por ejemplo: los directivos, los funcionarios, los empleados, etc."

Los públicos internos son partícipes del proceso de origen y obtención de información de la institución, así también forman parte importante de la construcción de las estructuras mentales de los públicos externos.

1.5.1.1 Flujos de comunicación con los públicos internos

Dentro de la institución la comunicación se da y fluye en distintas direcciones:

a. Comunicación descendente

De acuerdo a la teoría clásica de la comunicación organizacional, este tipo de comunicación es aquella que sigue una jerarquía, es decir, una comunicación de estructuras piramidales, poca interacción entre los miembros de la organización, centralización en la toma de decisiones, exceso de reglas y reglamentos, y sobre todo, la motivación de empleados basándose en el temor a la necesidad.

La Teoría de la Burocracia de Weber (consideraba a la burocracia superior a cualquier otra forma de organización), la Teoría de la Organización Científica del Trabajo de Taylor (la comunicación sólo del tipo vertical descendente, es decir, por parte de los supervisores, para instruir a los obreros; lo que produciría el incremento de producción), y la Teoría de la Organización Formal de Fayol (la comunicación se da en esencia de arriba hacia abajo). (Montoya y De la Rosa Gutiérrez, 2014, p. 5)

Todos ellos consideran al hombre como unidad programable, individualista, cuya iniciativa no interesa y, por tanto, como elemento básico de la organización del trabajo analizable, como trabajador es igual a una máquina movida por el máximo beneficio (la recompensa) y con un sentido muy individualista de su acción, es decir, un individuo aislado. El modelo de información en esta perspectiva es unidireccional; se sigue las necesidades reflejadas en la línea de mando que señala el organigrama.

"Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior, generalmente esta comunicación se presenta en las organizaciones cuya autoridad es centralizada y sumamente autoritaria". (King, 2012)

Entonces, la comunicación descendente es aquella que fluye de arriba hacia abajo, pero en las instituciones este flujo de comunicación tiende a ser una forma

natural de transmisión de información. Lejos de la teoría clásica de la comunicación, esta comunicación descendente tiende a que los niveles superiores informen, coordinen, motiven y estimulen a los miembros de la organización, y se da a través de memorandums, informes, manuales de organización, periódicos internos, etc.

b. Comunicación ascendente

A partir de los años 30 se crea el movimiento de las Relaciones Humanas, el cual intenta superar el concepto del ser social como sujeto productivo o sujeto técnico que produce rentabilidad establecido por las teorías clásicas, precisamente da un enfoque diferente al flujo de comunicación anteriormente señalado.

Myers y Myers (1983) (citado por Montoya y De la Rosa Gutiérrez, 2014) explica:

> El movimiento de las relaciones humanas nace con Elton Mayo, partiendo de estudios mecanicistas de la escuela clásica encontró como resultado que el hecho de preguntar y tomar en cuenta la opinión de los obreros era significativo para ellos y se motivaban para ser más productivos. La función social de la comunicación cobró énfasis, el sentido de participación de los trabajadores se relacionó con alta productividad, al llevar a la práctica sus sugerencias. (p. 6)

Es a partir de aquí donde nace la idea de comunicación ascendente de subordinado a superior "generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias. La comunicación ascendente tiene como resultado mejorar la moral y las actitudes de los empleados" (Guamán, 2012, p. 75)

Aquí participan todos los empleados de la organización, existe empatía y cordialidad con los diferentes grupos y rangos, se permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto con los niveles inferiores. Este tipo de comunicación asegura el conocimiento general de las actividades y los resultados de los colaboradores.

Así mismo, permite que los empleados expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas" (Ongallo, 2007, p. 35)

La comunicación ascendente es contraria a la descendente, mientras que la segunda es autoritaria, la primera permite la participación de los empleados (subordinados), estos adquieren conciencia de que forman parte de la organización y así las actividades de la institución se desarrollan de mejor manera.

c. Comunicación horizontal o lateral.

Este tipo de comunicación hace referencia al intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización.

Montoya y De la Rosa Gutiérrez (2014) explican:

> La comunicación horizontal o entre compañeros; es la que se da entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad

Así mismo, Ongallo (2007) explica: la comunicación lateral u horizontal persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con el fin de: 1. Mejorar la integración de los departamentos funcionales. 2. Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación, y la tercera ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización (p. 35)

La comunicación horizontal en las instituciones genera un clima favorable en el que las relaciones humanas funcionen de manera óptima, así mismo está relacionada con la conformación de grupos en el ambiente laboral.

1.5.1.2 Flujo de comunicación idóneo para los públicos internos en la institución

Se habla de comunicación ascendente, descendente y horizontal, en la institucionalidad, todos estos tipo de comunicación son válidos desde el punto de vista esquemático o jerárquico, es necearía la comunicación descendente para que los directivos puedan llegar con comunicados e información a todos los funcionarios de una institución, es necesaria la comunicación ascendente, la cual requiere capacidad de adaptación y atención a los diferentes canales de información proveniente de los funcionarios de la institución por parte de mandos superiores, ya que, puede aportar ideas que ayuden al desarrollo de la institución, o a su vez, con quejas reclamos ante los directivos de la organización, es necesaria la comunicación horizontal que se da entre los funcionarios del mismo nivel jerárquico, ya que, les permite coadyuvar a la solución de problemas y conflictos en el ambiente en que se desarrolla cada funcionario y a aportar con ideas para el mejor desarrollo de las actividades diarias de cada uno de ellos.

Pero todo esto limita de cierto modo la comunicación en la institución, estableciendo direcciones un tanto rígidas para la organización; es posible comunicarse con el superior pero mediante un oficio, solicitud, etc. Ante todo esto Carrillo y Tato (2004) proponen la comunicación espiral como el flujo de comunicación más adecuado para que la institucion cumpla con todos sus objetivos:

> (…) más bien espiral, donde existen por supuesto trazos ascendentes, descendentes, horizontales y transversales. En este nuevo diseño de la comunicación las dimensiones rígidas se convierten en dimensiones blandas, y los canales tradicionales pierden el sentido en base al nuevo flujo, Los movimientos espirales abrazan e integra de forma secuencial a toda la organización. (p. 20)

La comunicación espiral gestiona un todo integrado, por lo que se desarrollará posiblemente con más facilidad en el contexto de las instituciones, así mismo

representa un cambio de jerárquico/burocrático a flexible/estratégico, donde por encima del organigrama rígido y de las funciones está los objetivos que cumplir, y donde fluyen los conocimientos para lograrlos a través de la comunicación y el apoyo de las nuevas tecnologías. (Tato Jimenez y Castillo Durán, 2014, p. 5)

La espiral representa el todo del flujo de comunicación, y cada espira representa las partes del mismo, cada espira está muy incluida en el total de la espiral. La espiral comunicativa abarca a todas las áreas de la institución y representa el mejor flujo de comunicación en las instituciones que ayuda a conseguir los objetivos planteados.

1.5.2 Los públicos externos

Los públicos externos se encuentran fuera de la estructura institucional. Bustamante (2013) explica que son aquellas personas que interactúan con la institución pero no pertenecen a ella. (p. 68)

Entonces, se los define como grupos sociales ajenos a la organización, heterogéneos y muy complejos.

Washington Illescas (1977) (citado por Sánchez, 2013, p. 50) describe a los públicos externos como aquellos que no tienen relación directa con la institución. Ejemplos de estos son: los ciudadanos, entidades económicas, financieras, etc.

Los públicos externos son los que se relacionan con la institución, pueden influir en las decisiones de la misma o afectar de manera favorable o desfavorable en sus actividades, o en otra instancia, los públicos externos se pueden ver afectados por la información, comunicación e imagen de la institución.

1.5.3 Los públicos mixtos

Avila (1999) denomina públicos mixtos a los que si bien no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integren su plantilla de colaboradores permanentes (es decir, se relacionan más estrechamente que los externos). (p. 108)

Y los subdivide según su cercanía con la vida institucional en semi-internos o semiexternos:

Los semi-internos, los que sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de sus objetivos (familiares del personal, asesores, entre otros)

Los semiexternos, aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana, pero no tan estrecha como los semi-internos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos (asesores externos, los bancos con los que se opera, los medios de comunicación con los que se tiene convenios, instituciones intermedias con las que poseen convenio, entre otras)

Tuñez (2012) a su vez los define como aquellos públicos que temporalmente son la organización.

Si bien es cierto, los públicos mixtos no solo son los semi-internos o los semiexternos, dentro de este grupo están los públicos internos; los que son funcionarios de la institución, que, como se mencionó en un apartado anterior, después de salir de su labor diaria en la institución, perciben la publicidad de la misma y consumen sus servicios, por lo tanto también son público externo. Son los dos tipos de públicos lo que conlleva a deducir que son público mixto.

1.6 Tipos de comunicación en las instituciones

A partir de la premisa que realiza Tuñez (2012): "comunicar en y desde las organizaciones" (p. 15), se puede establecer que en la institución existen dos tipos de comunicación que se derivan de la comunicación institucional: la que se realiza en la institución (comunicación interna), y la que se realiza desde la institución (comunicación externa).

Entonces, la comunicación institucional no es un proceso que sólo se lleve a cabo en el interior de la institución, sino también fuera de ella, las dos partes de quienes depende el verdadero éxito organizacional. Lo que lleva a diferenciar entre los tipos de comunicación institucional.

1.6.1 Comunicación interna

Kreps (1990) (citado por Morales, 2008) define la comunicación interna como: "el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es decir la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas" (p. 1).

Garcia (1998) (citado por Coral Bermudes, 2016) expresa:

> La Comunicación Interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias (p. 7)

Capriotti (1998) realiza dos enfoques sobre comunicación interna: "comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está

haciendo" (p. 1) y "la comunicación interna como contar con la organización para lo que la organización está haciendo" (p. 2).

Del enfoque que realiza Capriotti se extrae dos variantes; la primera "contar a la organización": comunicación interna es igual a: rigidez y jerarquización, posiblemente al aplicarla a la institucionalidad genere conflictos, falta de información y una comunicación unidireccional, cerrada, en donde los miembros de la institución no puedan comunicarse entre sí y por lo tanto no tengan la motivación para desarrollar su labor.

Y la segunda "contar con la organización": comunicación interna igual a: compromiso y vinculación con la organización de todos los funcionarios, la comunicación interna fluye en múltiples direcciones, a través de diferentes medios, la comunicación no se estanca, es una comunicación abierta, motivacional, dinámica, en donde los empleados participan con ideas para mejoras de la institución y por lo tanto se genera una organización sólida, que puede proyectar una buena imagen institucional

Entonces, comunicación institucional interna son los procesos comunicativos que se desarrollan dentro de la organización, la que busca logros institucionales a través de que fluyan mensajes de manera eficiente en el interior de la institución, es aquella en la que existe liderazgo, en un ambiente pacífico, que permite participar a los empleados para que estos creen un sentido de pertenencia institucional en pro de conseguir los objetivos planteados por la organización para transmitir una buena comunicación externa.

1.6.2 Comunicación externa

La comunicación externa institucional es la que define cualquier relación con los diferentes públicos externos, es decir, los grupos de interés, de manera más general con

la comunidad en la que se encuentra, Portillo (2012) lo confirma: “la comunicación externa es aquella que está dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos” (p. 3).

Según Saladrigas (2006) (citado por Bon, Elizardo y Rodriguez):

> La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (p. 15)

Independientemente del tamaño, estructura, situación geográfica, etc., toda organización debe comunicarse con su exterior, los aspectos de publicidad, logotipo promoción, entre otros son reconocidos como mecanismos de comunicación externa. (Frias, 2000, p. 11)

Ruiz de Castro (2012) explica: “la comunicación externa es factor clave a la hora de institucionalizar una organización, pues, su principal cometido es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la propia organización” (p. 26)

La comunicación institucional externa se define también como el conjunto de operaciones estratégicas destinadas a los públicos externos, para generar aceptación y percepciones positivas por parte de los mismos, buscado promocionar los bienes y/o servicios que presta y finalmente mantener buenas relaciones con los públicos.

2. Estrategias de comunicación institucionales digitales y redes sociales

2.1 Estrategias de comunicación. Definición

Para una eficaz comunicación institucional es de suma importancia crear estrategias de comunicación eficaces, que faciliten la comunicación y la transmisión de información en la institución, sobre todo, si lo que se desea es captar la atención y confianza de los públicos involucrados.

Cárdenas y Godoy (2008) mencionan:

> Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. (p. 27)

Berracoli (1998) (citado por Arellano, 2008, p. 4) señala: "una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor".

Una definición interesante de estrategia de comunicación dice:

> Al respecto nuevas luces han apuntado recientemente hacia la idea de la estrategia como un elemento ordenador que fija sus objetivos hacia la satisfacción de los stakeholders y no "gasta municiones" innecesarias en su competencia, ya que ella tiene fronteras extremadamente permeables y mutables. (Garrido, 2004, p. 3)

Para una relación eficaz, en donde la institución pueda lograr los objetivos planteados, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo a desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocer cuáles son los públicos externos, y que

necesidades de comunicación tienen: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. (Jiménez y López s.f, p. 5)

La estrategia determina la intención con que deben definirse las acciones que se realizarán para mantener y soportar el logro de los objetivos, y hacer realidad los resultados esperados y, por consiguiente, permite concretar y ejecutar las acciones comunicativas.

Una estrategia de comunicación institucional es el arte de desplegar acciones a través de un método sistemático, es decir, una estrategia de comunicación es la destreza comunicacional analizada y planificada que aplica la institución para llegar a los ciudadanos y conseguir los objetivos que desea, cabe recalcar que la estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción y al canal más adecuado para transmitirla.

2.2 Estrategias de comunicación digitales

La comunicación en las instituciones debe estar orientada ha acoplarse a los nuevos avances tecnológicos, Ruelas y Pérez (2006) aducen que crear estrategias para la institución no es únicamente instalar unas cuantas computadoras o diseñar una página *web* que ofrezca información, sino, que supone transformar la relación fundamental que existe entre la institución y los ciudadanos (p. 3).

Asi mismo, Bonilla y Cliche (2001) mencionan que en las instituciones las estrategias de comunicación digitales deben tener una aplicación social, la cual se debe apoyar de forma transversal al ejercicio y desarrollo de las políticas sociales (educación, salud, seguridad social, desarrollo local, desarrollo científico, derechos humanos, participación

ciudadana, etc). Lo que no solo ayudaría al mejoramiento de los niveles de participación política, sino también al ejercicio transparente de la gestión local y las políticas sociales (p. 28).

Pero para desarrollar estrategias de comunicación digitales acopladas a las exigencias de la sociedad actual, una sociedad que se encuentra cada día más conectada, es necesario el uso y manejo de herramientas adecuadas.

Lorente (2013) explica:

> Las nuevas herramientas permiten que las instituciones transmitan su identidad y así posteriormente su imagen. Los blogs, las redes sociales, los sitios web, etc. permiten que la institución exista en el mundo digital y que pueda mostrar lo que hace a diario. (p. 20)

El uso de herramientas de comunicación digitales se ha convertido en una estrategia clave a la hora de posicionar un mensaje por parte de una institución, sobre todo para llegar a un público cada vez más actualizado; permiten a la institución mantener una relación más directa con la audiencia y de respuesta casi inmediata, es una necesidad para la gestión de la comunicación en las organizaciones, pues, agilizan y facilitan los procesos de transmisión de información.

2.2 Plataformas virtuales como estrategias de comunicación

2.2.1 *Blog*

El *blog* es un sitio *web* que se actualiza periódicamente, recopila cronológicamente publicaciones de textos o artículos de varios autores y el autor de este siempre tiene la libertad de decidir que dejar publicado o eliminar lo que no crea que es pertinente.

Cuando la institución introduce la lectura y la escritura de *blogs* entre sus operaciones, el modelo de comunicación se enriquece y se vuelve bidireccional, lo que

provoca una relación de cercanía con los ciudadanos o públicos y una capacidad de respuesta inmediata por parte de los mismos, lo estratégico en los *blogs* tiene que ver con el tono en que se escribe: personal, cercano, informal o formal (Ortiz de Sarate, 2008, p. 44)

El *blog* permite una variedad de características sociales: comentarios, vínculos de referencia o hipervínculos, suscripciones, entre otros que lo hacen perfecto para propósitos de la institución. Entonces, las estrategias para un *blog* deben basarse en *posts* de calidad, consistentes y coherentes en el tiempo. Así mismo, los blogs tienen dos opciones: la institución puede escribir en su propio *blog* y/o por otro lado comentar en otros blogs o micro *blogs* sobre diversos temas relacionados con la institución. (Sologuren, 2013, p. 46)

La comunicación bidireccional que se da en los *blogs* puede ayudar a resolver problemas institucionales y posicionar la imagen institucional, siempre y cuando las estrategias para esta herramienta estén enfocadas en ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante para el ciudadano, escribir sobre lo que se cree que le interese al usuario e invitar a participar al mismo.

2.2.2 Página *web*

Las páginas *web* para las instituciones se han convertido en un medio de comunicación igual de eficiente que un medio de comunicación convencional.

En la actualidad la página *web* se ha convertido en una herramienta fundamental para las instituciones porque es el medio que usan para darse a conocer, donde se publica y por ende donde se posiciona su imagen. Una página *web* pone al alcance la información de la institución, información detallada de los productos o servicios, de esta manera se evita hasta cierto punto la publicidad en los medios de comunicación

comunes y se ahorra en recursos que pueden ser aprovechados para otros fines (Bueno, 2013, pp. 52-53).

La página *web* de una institución debe contar con algún contenido gratuito que brinde una solución adecuada a problemas; es decir, disyuntivas que tengan relevancia para los ciudadanos. (Sologuren, 2013, p. 72)

La característica principal en una página *web* en una institución es brindar información personalizada a los ciudadanos; de los servicios, la labor que ejecutan, quienes trabajan dentro de la institución, cuáles son los departamentos, etc., que el contenido sea dinámico y llame la atención del seguidor.

2.3 Las redes sociales

Gandolfo (2014) menciona:

> En consecuencia, el crecimiento de las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la comunicación institucional. Podría decirse que las instituciones también buscan hablar y ser visibles, para existir y no permanecer en el anonimato. (p. 161)

Cárdenas (2015) indica que las redes sociales en la comunicación institucional "son el escenario específico donde ciudadanos y representantes de las instituciones convergen, lo que suscita el proceso comunicativo" (p. 41)

Las redes sociales establecen en la institucionalidad la idea de interacción e involucramiento del público o del ciudadano hasta cierto punto en las decisiones que tome la institución, por lo tanto, se elimina la comunicación vertical que trasmite la institución (simplemente publicar información) y se establece un nuevo formato: la participación del ciudadano, receptor o público

Las redes sociales han modificado el modelo comunicativo por completo en relación a la comunicación institucional, por la alta posibilidad de difusión inmediata, más directo, su bajo coste y su carácter de fácil acogida de los receptores; las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables a la hora de imprimir discurso institucional. (Ruiz de Castro, 2012, p. 50)

Las redes sociales adquieren un sentido de institucionalidad al ser el medio o canal a través del cual se da la sociabilidad de información entre la institución y los públicos, además, se las pueden utilizar a un bajo coste, lo que representa beneficio para la institución.

Facebook y *twitter* son las redes que más se utilizan como medio de difusión de información oficial en los entes públicos o instituciones.

2.3.1 *Facebook*

Facebook es considerada la reina de las redes sociales en el mundo. Según el informe digital en 2017 elaborado por *We Are Social 2017* en colaboración con *Hootsuite,* sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, *facebook,* con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo (Villanueva, 2017).

Las organizaciones o instituciones utilizan *facebook* para medir el seguimiento de las iniciativas propuestas como organización, no sólo a través de los “me gusta” de los usuarios y de las métricas proporcionadas por la aplicación, sino también mediante las respuestas y comentarios que obtiene cada uno de los contenidos que incorpora la organización en las publicaciones (Criado y Rojas, 2012, p. 9).

Facebook se ha vuelto tan grande que es casi imposible gestionar y obtener los mejores resultados sin la necesidad de hacer uso de este. Es importante que la página de la institución destaque sobre la competencia y se actualice con la mejor apariencia posible (Benages, 2017)

Facebook es una herramienta muy útil para las instituciones, proporciona las novedades prácticas recomendadas más recientes para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos: promocionar sus servicios, productos, y participar de conversaciones con los seguidores, sentirse cerca de sus públicos, generar una escucha activa de los mismos y provocar comentarios sobre sus productos o servicios, en caso de que no sean positivos mejorar aquellos aspectos, siempre con el afán de adaptar e innovar sus acciones y estrategias para esta red social.

2.3.1.1 ¿Perfil personal o página de *Facebook*, en la institución?

Es muy común que las organizaciones utilicen un perfil personal para gestionar la presencia en *facebook* de la institución, pero se prevé que es uno de los errores más frecuentes de las entidades que están presentes en esta red social, y que puede provocar en cualquier momento el cierre del perfil, simplemente porque es una práctica que incumple las normas de uso establecidas por *facebook*, básicamente para proteger la privacidad de las personas que tienen un perfil personal, (se puede acceder a los datos personales y actividades de los seguidores)

Las páginas son el espacio que *facebook* facilita a instituciones, organizaciones, empresas, asociaciones, artistas, negocios, etc. Es muy importante no confundirse con el perfil, que está reservado sólo para personas (Programa Cooperación Transfronteriza. España- Fronteras exteriores, 2012, p. 22).

El manual de Gestión de la comunicación en redes sociales del Gobierno de Colombia indica:

> La institución que decide establecer presencia en *facebook* debe considerar, antes que nada, que el formato de página para instituciones es el *Fan Page*, no el perfil de usuario. Este es el formato pensado especialmente para figuras públicas, instituciones, organizaciones y empresas. (Gobierno de Colombia, 2015, p.12)

"No utilizarás tu biografía personal para tu propio beneficio comercial, sino que para ello te servirás de una página de *Facebook*" (Manual De seguridad de *Facebook*)

Una página de *Facebook* institucional ofrece muchos beneficios a diferencia de un perfil personal: permite ser visible incluso para personas que no son seguidores y que no tienen cuentas de *Facebook* (cualquier usuario puede ser seguidor de una página) se puede contar con un número ilimitado de seguidores, en un perfil personal únicamente se permite 5000, se puede organizar foros, encuestas y estadísticas.

2.3.2 *Twitter*

La Red Social *Twitter* cuenta con más de 500 millones de usuarios (Facchin, 2017). Las organizaciones y entidades han aumentado su acceso a *Twitter* con la voluntad de establecer una conversación bidireccional entre la organización y el destinatario final, una actividad que, a juicio de los *community managers*, tiene un efecto positivo, (…) ya que, la plataforma está orientada a la conexión social y la promoción, y por ello hace de la interactividad su fuerza impulsora **(**Alonso, 2016, p. 8).

Twitter se ha convertido en un nuevo canal de comunicación para organizaciones e instituciones para interactuar con los públicos y así adaptar aún mejor los productos y/o servicios, además de ser una plataforma de comunicación muy directa puede generar una visibilidad y viralidad inmensa, para utilizarlo es necesario tener una

estrategia clara, tener conocimiento de su manejo e interactuar constantemente: *"tuitear"* las noticias y novedades que se generan en la institución.

2.3.3 *YouTube*

YouTube es uno de los sitios más visitados y su popularidad sigue creciendo cada día, fue creado en febrero de 2005 por los estadounidenses Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, para ofrecer a cualquier persona la posibilidad de subir sus vídeos para que pudieran ser vistos por el resto de los usuarios.

Ahora, el vídeo como estrategia comunicativa ofrece múltiples posibilidades y beneficios para las instituciones, si se supone que a los públicos o ciudadanos les gusta informarse de productos y servicios y sobretodo conocerlos, *YouTube* ofrece una gran ventaja, ya que, se pueden realizar presentaciones muy completas y originales, explicando de forma visual y directa en qué consiste el producto o servicio, y establecer nuevas vías de comunicación con los públicos receptores.

Por lo tanto, el servicio o producto que se puede apreciar en esta red es muy real, es más cercano, genera confianza, despierta más el interés, incrementa la duración de las visitas (al introducir el formato de vídeo en el sitio web), se puede comprobar cómo aumenta la media de tiempo que los usuarios permanecen en la página y convierte las visitas en más seguidores de las actividades de la institución, además que es muy sencillo manejarlo (Nieto y Rouhiainen, 2010, p.208).

Youtube está al servicio de las organizaciones, ahora se dispone de un canal propio de televisión en Internet y de manera gratuita, poniendo a disposición de los públicos videos que pueden ser comentados, pueden compartirse, pueden gustar (o no), los videos pueden ser organizados y agrupados temáticamente y generar interacción.

YouTube en vivo permite transmitir en directo acontecimientos relacionados con la vida de la institución, lo que da paso a mejorar la relación con los públicos o seguidores. (Costa, 2014)

YouTube funciona como una excelente estrategia de comunicación para las instituciones, a través de este canal se puede llegar con información a públicos a los cuales no se podía llegar con otros contenidos informativos.

2.4 Estrategias de comunicación en las redes sociales digitales

Los principales objetivos que se debe buscar con estrategias a través de redes sociales son: la fidelización, una imagen positiva de la institución y la comunicación y conversación efectiva con el público objetivo. (Lorente, 2013, p. 30)

Todas las estrategias de comunicación de una organización deben ir y estar orientadas, jamás se debe lanzar estrategias sin sentido, es necesario pensar como orientarlas y fundamentarlas.

Con una estrategia adecuada en redes sociales se puede lograr altas aceptaciones. Así mismo, es necesario medir resultados, (las redes sociales ofrecen muchas herramientas para hacerlo), para posteriormente sacar conclusiones de la aptitud de la estrategia y mejorar para futuras o siguientes estrategias. (Benages, 2017)

Para crear y lanzar una estrategia en red social es necesario pensar en cómo se quiere que actúe o reaccione el usuario, seguidor o público cuando visite la página de red social, qué es necesario hacer para llamar su atención, cuál es el contenido más adecuado para lograrlo.

Las estrategias de comunicación en las redes sociales requieren una buena planeación, se deben definir metas, requiere personal, tiempo, dedicación, continuidad y una cierta cantidad de recursos entre más grande sea la institución.

3. Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá

3.1 Antecedentes de la denominación de Gobiernos Autónomos Descentralizados

En Ecuador en el año 2008 con la reforma a la Constitucion de la Republica se reconoce al Estado Ecuatoriano como un Estado descentralizado, (Articulo.1 de la Constitución de la República), es así como desde el 2010 comienza a regir para todos los municipios la ley del [1]COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización)

A partir de esta ley los Gobiernos Regionales, Gobiernos Provinciales, Distritos Metropolitanos, Municipios y Juntas Parroquiales, pasan a llamarse GADs o simplemente Gobiernos Autónomos Descentralizados. Para Batallas (2013) este cambio en su denominacion trajo tambien consigo cambios importantes en su sistemas de gestión, su estructura política, administrativa y económica.

3.2 GAD-Gonzanamá

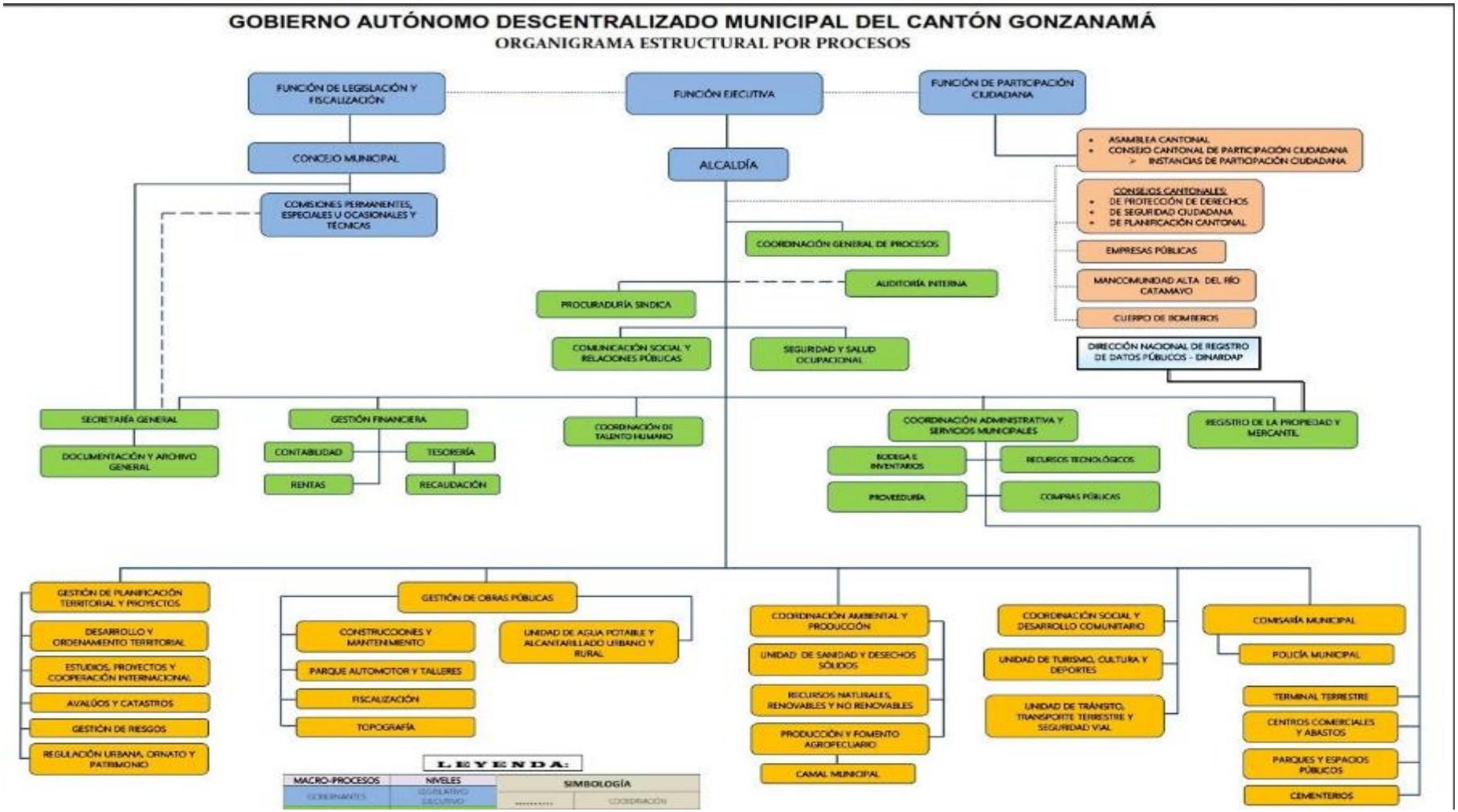
El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Gonzanamá, como hoy se lo denomina, cuenta con 73 años de historia desde su creación en 1943, después de que Gonzanamá se proclamara como un cantón más de la provincia de Loja. (Ludeña, 2004). Es una institución publica de servicio a la comunidad, sus máximos representas como: alcalde y concejales se eligen por voto pupular cada cinco años. Tiene el carácter

[1] En el mes de octubre de 2010, luego de dos años de que entrara en vigencia la Constitución Ecuatoriana, a través del Registro Oficial n.° S-303 del 19 de octubre de 2010, se publicó la normativa bajo el nombre de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. COOTAD

de autonomía, lo que basa su economía en las tasas e impuestos que recibe de los habitantes del cantón.

3.3 Mapa organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá.

Gráfico N°1



Fuente: http://www.gonzanama.gob.ec/images/webgonzanama/literal_a1_organigrama20

3.4 Atributos institucionales del GAD-Gonzanamá

3.4.1 Misión

Brindar servicios municipales de calidad e intervenir con transparencia como institución y desarrollar acciones planificadas mediante una gestión eficiente de los recursos humanos comprometidos con el desarrollo del cantón, mejorando así la calidad de vida de la comunidad Gonzanameña.

3.4.2 Visión

El Gobierno Autónomo Municipal del cantón Gonzanamá, será una institución competitiva, de alta productividad, y gestión municipal transparente, que contribuya a mejorar permanentemente la calidad de vida de la comunidad. Su gestión se sustentará en el ordenamiento jurídico vigente, estructura orgánica y funcional adecuada, servicios de calidad, trabajo en equipo, sostenibilidad presupuestaria, protección al ambiente, participación ciudadana, comunicación efectiva; y, en el compromiso y capacidad de sus recursos humanos para de esta manera satisfacer las necesidades del cantón con énfasis en las áreas sociales, salud, educación, producción, turismo comunitario y el manejo sostenible de los recursos naturales, aplicando políticas y valores corporativos, midiendo su gestión sobre la base de indicadores realizables. Capaz de potenciar al cantón como capital agrícola, ganadera y artesanal.

3.5 El Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá.

El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá actualmente se encuentra conformado únicamente por Francisco Herrera Rojas quien desde la presente administración, 2014-12019, desempeña el cargo de relacionador público. Hace dos años atrás el departamento contaba con la presencia de un diseñador gráfico y un asistente de comunicación.

3.6 Redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá en su afán de mantener comunicada a la ciudadanía sobre la labor institucional que desempeña, pasó a formar parte de las instituciones que utilizan las nuevas tecnologías participativas como son las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

3.6.1 *Facebook* en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

Gráfico N°2 **Perfil de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá**

Fuente:https://www.facebook.com/comunicaciongadgonzanama15?hc_ref=ARSdJkyahorokPCPFuqm4j4414rp0O6NBHixL3WuCUKXJP6E6Ntu2wm3JVPF8CWNHMg

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá cuenta con un perfil personal en *Facebook*, el cual se denomina o se lo puede encontrar como "Municipio de Gonzanamá", el perfil cuenta con 4.915 amigos hasta la fecha actual (30 de mayo 2017)

Desde el inicio de la actual administración (año 2014) en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá *facebook* se ha convertido en la herramienta a través de la cual la institución proyecta la labor que ejecuta y los servicios que presta a la ciudadanía en general, así mismo promociona las fiestas religiosas del cantón, fiestas de cantonización, entre otros.

La anterior administración (2009- 2013) comenzó a utilizar Facebook desde el año 2012 con los mismos fines que la actual administración, pues así lo demuestran sus publicaciones.

Respecto al tipo de publicaciones que realiza a través de *Facebook* el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá en la actual administración se encuentra: textos con un número de hasta seis párrafos seguidos de fotografías relacionadas a la actividad que se relata en el párrafo, pocos videos y gran cantidad de publicaciones de afiches publicitarios. Así mismo, los días sábados y domingos no realiza ninguna publicación, los actos que se llevan a cabo el día viernes por la tarde son publicados el día lunes de la siguiente semana.

3.6.2 *Twitter* en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

Gráfico N°3 **Perfil de twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá**

Fuente: https://twitter.com/GADGONZANAMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá se unió a la red social *twitter* en julio del 2014, se lo encuentra o se lo puede seguir como:

@GADGONZANAMA, tiene 184 seguidores, un me gusta a su página y hasta la actual fecha (30 de mayo 2017) cuenta con 42 tweets. Al igual que Facebook sus publicaciones son: texto, fotografías, pocos videos y afiches publicitarios.

Se analizó sus Hashtags los cuales carecen de precisión para crear una tendencia #GadGonza, #GadGonzanamá, temas relacionados tienen hashtags diferentes #GadGonzaDeportes, #GonzaCaminaAlProgresoDeportivoDelCanton.

3.6.3 Página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

Gráfico N°4 **Página de inicio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá**

Fuente: http://www.gonzanama.gob.ec/

En la portada La página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá muestra un carrusel fotográfico con imágenes turísticas de la localidad.

La página web presenta algunas categorías:

1) Municipio: información en algunas de subcategorías que se despliegan en otras no.

2) Servicios: se encuentra vacía no presenta información.
3) Gonzanamá: cuenta con información en todas sus subcategorías desplegables
4) LOTAIP (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública), contactos, ordenanzas, actas, resoluciones y convenio todas con información. Muestra información en todas sus subcategorías
5) Contactos: con el directorio de los funcionarios del GAD-Gonzanamá: apellidos, nombres, cargos, correo electrónico y número telefónico
6) Webmail: no habilitada.
7) Ordenanzas
8) Resoluciones
9) Actas y;
10) Convenios

Así también, presenta espacios como: Turismo, Gonzanamá capital agrícola, ganadera, artesanal y religiosa, dentro de estos se observa textos y fotografías en todas las publicaciones realizadas, no se logra apreciar un orden cronológico de las publicaciones y es complicado orientarse en la página.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El análisis de las estrategias de comunicación que el GAD-Gonzanamá emplea a través de las redes sociales y el impacto en sus públicos se realizó a partir de dos métodos el cualitativo y cuantitativo.

El método cualitativo permitió la recolección directa de datos para la labor investigativa, así también dió la oportunidad de ampliar y profundizar en los mismos por el registro narrativo que este método ofrece. Gracias a la técnica de la entrevista se realizó un análisis completo con información directa de la fuente.

Se realizó tres entrevistas: la primera a Francisco Herrera: Relacionador Público del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá, quien realiza las actividades de comunicador institucional y también el manejo de redes sociales, es la única persona que trabaja dentro de este departamento. Adicionalmente se entrevistó al Lic. Luis Francisco Valdivieso, especialista en redes sociales y actualmente funcionario de la Dirección Zonal de Educación de Loja, con el objetivo de determinar cuáles estrategias son las más adecuadas para las instituciones en cuanto a trasmitir información a través de redes sociales. También, se entrevistó a la Lic. Liseth Vacacela relacionadora pública, actualmente labora en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología, para determinar las actividades que como relacionador público se debe ejecutar en redes sociales.

Los datos que se obtuvieron a través de estas entrevistas permitieron complementar la investigación, así mismo la contrastación real de información y posteriormente fortalecer la discusión de los resultados.

Conjuntamente se aplicó el método cuantitativo para un registro estadístico de los datos en la investigación, analizando la realidad objetiva mediante un proceso cuantificable.

Se empleó la técnica de análisis de contenido cuantitativa con base en la recolección y análisis de las publicaciones de los meses de julio, agosto y septiembre, a las cuales se les denominó fichas, que realizó el GAD-Gonzanamá a través de *facebook* y *twitter*; 86 publicaciones o fichas en facebook y 6 publicaciones o fichas de twitter, en estas se analizó los factores medibles de la participación y aceptación de los seguidores: número de "me gusta" y compartidos, así mismo número de párrafos, fotografías, videos, audios y más recursos multimedia empleados para las publicaciones.

Esta técnica de análisis de datos se elaboró en base a tablas para hacer más fácil la descripción de su contenido y/o resultados y a su vez diferenciarlo de los resultados de la técnica de la encuesta, en donde se emplea gráficos para los resultados. Se emplea las variables de: intervalos en donde se seleccionó desde las referencias más bajas de aceptación, hasta las más altas que han conseguido las publicaciones de la institución, y frecuencia (que equivale al número de veces o cuantas veces), que es la forma empleada para codificar, medir, promediar o analizar resultados.

La encuesta fue otra de las técnicas aplicadas dentro del método cuantitativo, se tomó una muestra de 200 personas, seguidores o amigos de las redes sociales del GAD-Gonzanamá, con la finalidad de comprobar los datos de aceptación o niveles de aceptación de los seguidores de las redes sociales institucionales frente a las estrategias empleadas en las publicaciones.

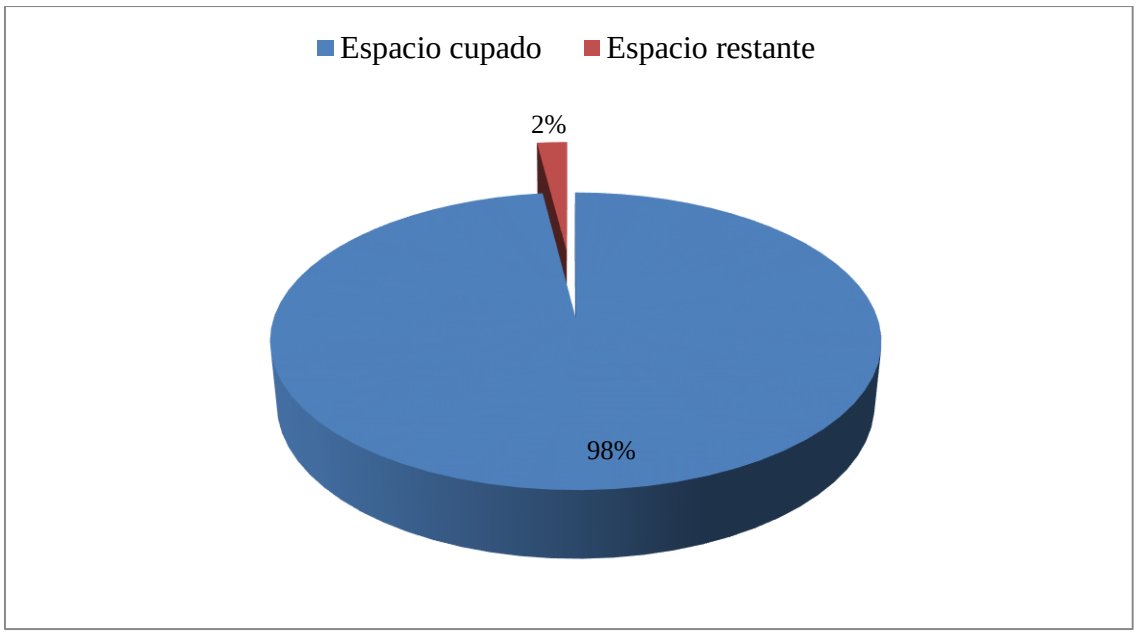
f. RESULTADOS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE DATOS

ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE *FACEBOOK*

Universo analizado: Perfil personal de Municipio de Gonzanamá

Grafico N°5



Link: https://www.facebook.com/comunicaciongadgonzanama15
Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora
Fecha: 24/06/2017

Número de "Me gusta"

Tabla 1

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 30	17	20%
De 31 a 60	22	26%
De 61 a 90	19	22%
De 91 a más	28	32%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en esta primera tabla en que los amigos de *facebook* del Gobierno Autónomo de Gonzanamá, dan clic a la opción "me gusta" prácticamente los porcentajes están divididos en partes iguales en los diferentes intervalos: el primer intervalo se lo

califica como un nivel bajo posee el 20%, similar al intervalo que se considera un mejor nivel tiene el 22%, el segundo intervalo con un porcentaje de 26% que también representa un nivel bajo y con poca diferencia del cuarto con un porcentaje de 32% considerado un buen nivel.

El "me gusta" en una publicación representa subjetivamente que ésta impresionó al seguidor que la observó, y por consiguiente, que la misma persona tendrá mayor interés en futuras publicaciones.

Entonces, si las publicaciones del GAD-Gonzanamá a traves de *facebook* no cuentan con un alto porcentaje de "me gusta", se determina que no son interesantes para los seguidores, y es muy probable que ese mismo no preste atencion a futuras publicaciones, pues ya se tiene el precedente que no son buenas.

Número de "Compartidos"

Tabla 2

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 30	77	90%
De 31 a 60	5	6%
De 61 a 90	3	3%
De 91 a más	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: En la tabla 2; el 90% en el primer intervalo indica que existe un nivel bajo de publicaciones compartidas, a medida que continúan los intervalos 2 y 3 el porcentaje va disminuyendo hasta llegar al intervalo 4 que corresponde a un buen nivel y que apenas cuenta con el 1%.

Cuando una publicación en *Facebook* no genera compartidos o *likes*, se traduce como un bajo nivel de aceptación, de visibilidad y escasa relevancia de los contenidos publicados.

Las publicaciones del Gobierno Autónomo de Gonzanamá, a través de *facebook*, obtienen pocos compartidos; el porcentaje más alto se encuentra en el nivel bajo, entonces las publicaciones no generan impacto en los seguidores, no hay interés en el receptor por compartirlas, muy probablemente por el tipo de contenido de las mismas, las que se resumen en texto, fotografías y afiches.

Número de recursos multimedia

Tabla 3

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 1	86	100%
De 2 a 4	0	0
De 5 a más	0	0
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: En la tabla 3; se observa que en el primer intervalo se concentra el 100%, es decir, son pocos los recursos multimedia empleados en las diferentes publicaciones.

Lo que se publica en redes sociales es un reflejo de lo que busca, lo que hace y lo que es la institución, por tanto es importante generar contenido especial, contenido que emplee distintos recursos multimedia, el contenido se crea pensando en el público: video tutoriales, fotoreportajes de eventos, guías ilustradas, fotos, vídeos, artículos, infografías, noticias, etc. Todo ese material es invaluable en las redes sociales.

Los recursos multimedia en una publicación generan más me gusta, más compartidos y por ende más seguidores a la lista. En el caso de GAD de Gonzanamá los recursos multimedia que utiliza en las publicaciones son limitados, casi siempre los mismos y nunca más de uno; afiches publicitarios o fotografías, lo que hace las publicaciones monótonas, aburridas y poco interesantes, provocando pocos "me gusta" y desinterés por compartirlos.

Fotografías en publicaciones

Tabla 4

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	70%
No	26	30%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: En la tabla 4 el total de fichas analizadas indica que en un 70% se utiliza la fotografía en las publicaciones y en un 30% no.

Número de fotografías

Tabla 4.1

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2	39	45%
De 3 a 5	17	20%
De 6 a 8	8	9%
De 9 a más	22	26%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: Así mismo, la tabla 4.1 explica en intervalos el número de fotografías; en el intervalo uno de la tabla 4.1 en un 45% se utilizó de cero a dos fotografías, en el intervalo dos con un 20% de tres a cinco fotografías, en el intervalo tres de seis a ocho

fotografías el cual tienen el 9% del total de las publicaciones, y el cuarto intervalo de nueve a más fotografías el 26%.

Tanto el primer como el segundo intervalo son considerados un número razonable de fotografías para la realización de una publicación, ya que las fotografías forman parte del atractivo visual en las redes sociales para los receptores, pero si se llega al tercer intervalo en donde se publique de seis a ocho fotografías esta ya puede sonar muy repetitiva y un tanto aburrida, es posible, incluso, que el receptor no tenga el tiempo para revisar todas las fotografías y por lo tanto pasen desapercibidas, en el cuarto intervalo realizar una publicación con más de nueve fotografías equivale a la publicación de un fotoreportaje.

El GAD-Gonzanamá satura con fotografías las publicaciones y en cada fotografía se muestra acciones repetitivas, además las publicaciones en su mayoría son noticias, que con dos o tres fotografías es suficiente para ilustrar la acción, lo que concluye que el publicar muchas fotografías no equivale a que la publicación tenga más aceptación.

Tipos de imagen

Tabla 4.2

Análisis de la imagen en las publicaciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Infografía	4	5%
Fotografía	60	70%
Infografía animada	0	0%
Afiche	15	17%
Publicación sin imagen	7	8%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: Al realizar un análisis de la imagen en las publicaciones se concluye que el 70% corresponde a fotografías fijas, un 17% a afiches publicitarios y un 5% a infografías, el 8% restante de publicaciones no cuenta con ningún tipo de imagen.

El GAD-Gonzanamá no utiliza imágenes que sean novedosas, útiles, llamativas o divertidas, únicamente se centra en la fotografía, no hay un valor añadido de iniciativa para las publicaciones, siempre son las mismas y con el mismo esquema, por lo que estas no impactan en los seguidores.

Podcasts

Tabla 5

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en la tabla 5 el 100% no cuenta con *Podcasts* en sus publicaciones; por ende los géneros analizados; noticia, reportaje, entrevista y debates tienen 0% cada uno.

Género de *Podcasts*

Tabla 5.1

Género de *Podcasts*	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	0	0
Reportaje	0	0
Entrevista	0	0
Debates	0	0
Nada en publicación	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: El *Podcasts* es un audio que es posible escucharlo cuándo y cómo se desee pues no está sujeto a ningún tipo de horario o limitación, la gran ventaja de los *Podcasts*, es que sólo requiere de una grabadora o micrófono y una aplicación para móvil u ordenador para capturar el audio.

En este año 2017 *facebook* lanzó una nueva aplicación la cual permite grabar y subir el *Podcasts* directamente, sin necesidad de subirlo a otra plataforma virtual, todo esto para facilitar la transmisión de contenidos.

El GAD-Gonzanamá al no emplear contenidos multimedia como el *podcasts*, desperdicia una herramienta que le permitiría optimizar las publicaciones, ya que esta no requiere inversión y puede generar alta aceptacion por parte de los seguidores.

Producción de video

Tabla 6

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: al igual que en la tabla anterior el 100% de las fichas analizadas muestran que no hay producción de video por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá

Subir videos a f*acebook* de manera directa es una buena estrategia para potenciar la página institucional, si se usan videos exclusivos que no se usen en ninguna otra plataforma, así mismo *facebook* es un sitio perfecto para la inserción de videos debido a las posibilidades de análisis, las opciones para compartir y hacer

que el número de impresiones se multiplique de manera exponencial y la retroalimentación es posible gracias a los comentarios, me gusta y compartidos de los seguidores.

Incorporar videos propios a las redes sociales, a más de mostrar la creatividad de quien dirige la red social institucional, conlleva a que la publicación sea una de las más vistas, compartidas y que llegue a más personas. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá al no publicar videos no crea elementos de interés para la audiencia, se limita y limita a que más personas conozcan de la actividad que realiza.

El texto

Tabla 7

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: El texto está presente en la mayoría de publicaciones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, esto en porcentajes representa el 87%, el 13% restante no tiene texto.

Es necesario asegurarse que el texto sea relevante y aporte información útil e interesante. Un texto es la publicación más simple que se puede hacer, en el sentido de que no es necesario el uso de elementos externos para su elaboración.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá aún mantiene las pautas impresas de diseño de contenido (textos demasiado grandes, con fotografías) lo que no hace sencilla la experiencia del usuario al apreciar el contenido de la publicación, a más

de esto se ha determinado que hay publicaciones en las que se puede reemplazar el texto por algún recurso multimedia.

Herramientas en el texto

Tabla 7.1

Herramientas en el texto	Frecuencia	Porcentaje
Enlaces o hipertextos	3	4%
Nada en publicación	72	96%
Total	75	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: así mismo la utilización de enlaces o hipertextos es muy pobre en las publicaciones que realiza la institución, apenas se aprecia un 3%. Los hipertextos deben apoyar, respaldar y complementar la información, deben coincidir con el título de la publicación o con el texto del encabezado principal, esto para generar más interés en los lectores.

En *facebook* y otras redes sociales es importante ofrecer enlaces a otras redes que traten el mismo tema, siempre que estos sean de interés para complementar el texto, debido a que habrán personas que desean conocer más del tema publicado. Un buen texto también atraerá lectores que den me gusta y compartir la publicación.

El GAD-Gonzanamá al igual que en otros recursos se limita en la utilización de enlaces o hipertextos, esto en gran medida puede dar a entender que existe una falta de interés por parte de quien realiza las publicaciones en utilizar estos recursos.

Redacción en publicaciones

Tabla 8

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en la tabla 8 el 87 % corresponde a las publicaciones en las cuales si se encontró redacción, el 13% no tienen ningún tipo de texto o redacción en su publicación.

La redacción debe respaldar los textos y opiniones acerca de un tema con contenido visual, así mismo la redacción debe ser excelente y con ortografía intachable.

La redacción en *facebook* deben ser breve y concisa ya que nos encontramos con la paciencia e interés de los seguidores que puede que ni siquiera comiencen a leer un texto si ven que les llevará demasiado tiempo.

Al realizar el análisis en algunas de las publicaciones del GAD-Gonzanamá se encontró errores de ortografía y las redacciones muy extensas, no se toma en cuenta que para escribir en las redes sociales es necesario *posts* ágiles y no demasiado largos, por lo que para muchos las publicaciones podrían pasar desapercibidas, o a lo mucho que se lea el primer párrafo.

Género de la redacción

Tabla 8.1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	75	100%
Reportaje	0	0
Crónica	0	0
Entrevistas	0	0
Debates	0	0
Total	75	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: La tabla 8.1 del género de redacción el 100% es noticia, es decir que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá en muchas de las publicaciones analizadas realizó una redacción en el género de noticia dejando de lado redacciones como: entrevistas, crónicas, reportajes o debates, los cuales se tomó como referencia para este análisis.

Ahora bien, al escribir para la ciberaudiencia es necesario enfocar la redacción al lector; tener presente que a este le gusta explorar y ver cosas novedosas, una buena redacción para redes sociales es aquella que enfoca bien los temas y los presenta en géneros diferentes: fotoreportajes, crónicas, etc., direccionando temas para audiencias diferentes.

Titular en la redacción

Tabla 8.2

Titular en la redacción	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	75%
No	19	25%
Total	75	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 75% de las fichas analizadas poseen un titular en su redacción, el 25% no, incluso cuando alguna de esas publicaciones correspondían a noticias.

Una gran parte de las publicaciones que realiza a través de *facebook* el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá contienen redacción; las que están dentro del género noticias, entonces es de suma importancia un titular, el cual debe atraer y ser interesante para enganchar al lector a leer la noticia.

A más de lo mencionado una redacción que corresponda al género de noticia por regla general debe tener un titular.

Párrafos

Tabla 9

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en la tabla 9 se analiza la redacción en párrafos, es así como el 87% de publicaciones contiene párrafos, y el 13% ninguno.

Número de párrafos

Tabla 9.1

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	50	67%
De 3 a 5	24	32%
De 6 a más	1	1%
Total	75	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá en un porcentaje del 67% utiliza de uno a dos párrafos en sus publicaciones, el segundo

intervalo de tres a cinco párrafos obtiene un porcentaje considerable de 32%, y de seis a más párrafos que no tiene un porcentaje representativo 1%**.**

Los mensajes más exitosos son cortos y que la longitud del mensaje puede incrementarse si se acompaña con algún otro tipo de recurso multimedia. Se debe escribir párrafos breves y concisos, de no más de 40 palabras. Las historias cortas son las que más se leen.

Si bien es cierto, la mayoría de publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá en *facebook* coincide con ser cortas, pero el problema radica en que los párrafos no cumplen con los requisitos de ser cortos y concisos.

Hashtags

Tabla 10

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	1%
No	85	99%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: la tabla 10 muestra que solo en un 1% se ha utilizado el *hashtags* y en el 99% no hay presencia de los mismos.

Una de las ventajas de los *hashtags* en *facebook* es que une las conversaciones de distintos usuarios en una sola secuencia.

La utilización de *hashtags* en *facebook* ayuda a que la publicación que se realizó sea más fácil de encontrar para otros usuarios, a más de que sirve para marcar e identificar tendencias.

Entonces, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá al no utilizar *hashtags* en las publicaciones, a través de *facebook,* limita que la información sea

conocida por más usuarios, no se aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología y por ende induce a que las publicaciones no sean tan interesantes.

Texto y fotografía

Tabla 11

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	69%
No	26	31%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: la tabla 11 muestra la frecuencia del empleo de texto y fotografía (combinados) en las publicaciones, los resultados determinan que en el 59% de publicaciones combinan texto y fotografía y en el 31% que representa un porcentaje considerable no.

Los textos puede que sean los menos atractivos en las publicaciones por lo que es recomendable complementarlos con fotografías.

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, combinar texto y fotografia es la forma común de realizar publicaciones, a partir de esta premisa se puede establecer que muy probablemente sea una de las causas por las cuales las publicaciones no obtengan muchos “me gusta”, ni compartidos ni comentados, ya que al abusar de estos recursos las publicaciones se vuelven muy usuales y por ende aburridas.

Texto y video

Tabla 12

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: la tabla 12 muestra resultados semejantes en cuanto se analice recursos multimedia; el 100% del total de fichas analizadas indicaron que no se combina texto y video en las publicaciones.

La meta de combinar texto y video en *facebook* es contar historias interesantes, que conecten a la audiencia con los temas.

Esto esclarece que las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá son monótonas y carecen de innovación, el uso de video más texto es muy útil para dar dinamismo a la publicación, pues el video engancha al usuario y da paso a que este interactúe con la publicación.

Texto y *Podcasts*

Tabla 13

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: al igual que el análisis en la tabla 12, los resultados indican que no se encontró ninguna publicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá que convine texto más *Podcasts*, el 100% en el intervalo de NO lo confirma.

Si bien el audio y el texto combinados no son una parte indispensable en la realización de publicaciones pueden llegar a ser un recurso que aporte a mejorar una historia que se cuenta en texto y fotografía, pueden hacer la publicación más interesante o más completa, y probablemente provoque reacciones favorables en los usuarios.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá no utiliza este recurso en ninguna de sus publicaciones, provocando un desinterés más creciente en los seguidores hacia las publicaciones que realiza.

ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE TWITTER

Datos Generales

Twitter: GAD-Gonzanamá			
Tweets publicados	**Siguiendo**	**Seguidores**	**Me gusta**
42	27	185	1

Link: https://twitter.com/GADGONZANAMA
Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora
Fecha: 24/06/2017

Número de "Me gusta"

Tabla 14

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 30	6	100%
De 31 a 60	0	0
De 61 a 90	0	0
De 91 a más	0	0
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: esta tabla muestra un resultado general, el 100% de fichas analizadas obtuvieron "me gusta" en el primer intervalo de entre cero y treinta, cabe recalcar que los me gusta de las publicaciones oscilaban entre cero y uno, no existió publicación que obtenga 2 o más me gusta.

Al igual que en *facebook* los me gusta en *twitter* permiten tener un registro de a cuantas personas gustó la publicación, y que posiblemente den un me gusta a la página de *twitter*.

En el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, las cifras de "Me gusta" en las publicaciones están en un nivel muy bajo, lo que da a notar que la página es muy poco utilizada, es decir; hay muy poca difusión de información y que no se ha realizado la promoción institucional de la misma.

Número de Compartidos

Tabla 15

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 30	6	100%
De 31 a 60	0	0
De 61 a 90	0	0
De 91 a más	0	0
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: al igual que en tabla anterior en esta tabla se obtienen los mismos resultados: en el primer intervalo el 100 %, lo que se considera un nivel bajo de aceptación,

La gente tiende a compartir los *tweets* positivos que resuelven un problema, responden a una pregunta, entretienen o inspiran. En *Twitter*, cuando se *twittea* algo interesante existe el potencial de poder llegar a muchos posibles seguidores.

Cuando una persona *retwittea* un post, otro usuario que es seguidor de aquella persona puede verlo, similar a *facebook*, entonces, este puede gustar y generar más *retwitteados* y más seguidores a la página de *twitter* y sus publicaciones.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá debido a la poca promoción o difusión que realiza de la página de *twitter* institucional, generó que nadie comparta sus publicaciones, lo que da a entender que en esta red social prácticamente no

existe como institución, no hay interacción de ningún tipo, y los niveles de aceptación son relativamente bajos.

Recursos multimedia

Tabla 16

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 1	6	100%
De 2 a 4	0	0
De 5 a más	0	0
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el porcentaje del número de recursos multimedia utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá en *twitter* se centra en el intervalo uno con el 100%, lo que determina que son pocos los recursos empleados para las publicaciones, en sí, solo se utiliza la fotografía como único recurso multimedia.

En *twitter*, el contenido más *retwitteado* suele contener enlaces, fotos, vídeos, etc., es decir, recursos multimedia.

Como en cualquier red social el uso de recursos multimedia en *twitter* es fundamental, es necesario tener presente que en la actualidad se debe comunicar para un público multimedia, que no se toma el tiempo o que no cuenta con el tiempo para leer un texto en redes sociales que sencillamente puede ser explicado rápidamente con un recurso multimedia.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá tanto en *twitter* como en *facebook* el único recurso multimedia que utiliza es la fotografía, ahora bien, si se utilizara otros probablemente se potenciaría más la página y se conseguiría que la información llegue a más usuarios.

Utilización de fotografías

Tabla 17

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en un 67% se utilizan fotografías en las publicaciones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá a través de *twitter*, el 33% restante no incluye fotografías en las publicaciones.

Es importante tener presente que la fotografía es algo fundamental en un *post*, ya que; incluir fotografías se traduce casi siempre en interacción, si la fotografía gusta al seguidor es posible que la comparta y de "me gusta" a la publicación.

Número de fotografías

Tabla 17.1

Número de fotografías	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	4	100%
De 3 a 5	0	0
De 6 a 8	0	0
De 9 a más	0	0
Total	4	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el número de fotografías empleadas en las publicaciones en su totalidad 100%, se encuentra dentro del intervalo 1 es decir: de una a dos fotografías por publicación.

Es importante destacar que a diferencia de *facebook*, en donde se comparte varias fotografías, en *twitter* la institución solamente comparte una fotografía por publicación,

lo que en cuestiones de redacción en esta red social es considerado normal, por la inmediatez con la que se maneja esta red.

Tipo de imagen

Tabla 17.2

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Infografía	0	0
Fotografía fija	4	100%
Infografía animada	0	0
Afiche	0	0
Publicación sin imagen	0	0
Total	4	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: así mismo el tipo de imagen que se utiliza en las publicaciones son fotografías fijas en un 100%.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá únicamente publica fotografías fijas, dejando de lado la variedad de imagen que se pueden utilizar para ilustrar mejor la publicación.

Podcasts

Tabla 18

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 100% de las fichas analizadas arrojó un resultado negativo de la utilización de *Podcasts*. Los *Podcasts* al igual que el video o la fotografía aportan interactividad a la publicación en las distintas redes sociales.

Género del *Podcasts*

Tabla 18.1

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	0	0
Reportaje	0	0
Entrevista	0	0
Debates	0	0
Nada en publicación	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, no utiliza *Podcasts* en ninguna de las publicaciones, es claro que a más de la poca utilidad que se le da a esta red social, no existe la predisposición para generar cualquier otro tipo de recurso multimedia que no sea la fotografía y mucho menos para clasificarlos por géneros.

Producción de video

Tabla 19

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: en la tabla 19 al igual que la tabla 18 no hay producción de video en *twitter*, el 100% de fichas analizadas determinan la usencia del mismo.

En lugar de publicar *tweets* con los clásicos 140 caracteres de vez en cuando se puede usar el video para hacer las publicaciones más atractivas y personalizadas.

Un video genera más interacciones y por ende la institución gana más audiencia.

Texto

Tabla 20

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el100% de las publicaciones analizadas en *twitter* existe texto, pero ninguna cuenta con enlaces.

Herramientas en el texto

Tabla 20.1

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Enlaces	0	0
Nada en publicación	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: Es necesario tener presente que no todo en *twitter* se debe basar en comunicación textual, sino también se debe incluir enlaces que dirijan a sitios con información interesante para el lector.

Los enlaces en el texto son importantes porque ayudan a ampliar la información que en un *post* de 140 caracteres no se puede. Así mismo el texto del *tweet* debe incitar a abrir el enlace, ya que los usuarios hacen clic tan sólo a los enlaces que acompañan textos que han despertado su curiosidad, de lo contrario este puede pasar desapercibido y ser solo un *tweet* más de tantos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá publica en *twitter*, pero prácticamente las publicaciones se realizan sin un conocimiento previo de cómo se debe informar a los usuarios para que estos se interesen por las publicaciones.

Número de caracteres

Tabla 21

Publicaciones	**Número de caracteres**
07 de julio	119
22 de agosto	83
01 de septiembre	89
12 de septiembre	76
21 de septiembre	108
30 de septiembre	109

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: considerando el bajo número publicaciones que el Gobierno Autónomo Descentralizado Gonzanamá realiza a través de *twitter*, se analizó el número de caracteres.

Se entiende que la redacción en *twitter* debe ser sintetizada, resumida y simplificada, se debe utilizar solo 120 caracteres de los 140 para redactar los mensajes, para que en los 20 caracteres restantes se permita a los seguidores agregar sus comentarios y darle *retweet* con poco esfuerzo. La longitud ideal de un *tweet* es de 100 a 110 caracteres sin un enlace; de 120 a 130 caracteres con un enlace. Esto permite que las personas puedan agregar un breve comentario si deciden retuitear.

Entonces de acuerdo a lo explicado anteriormente el Gobierno Autónomo Descentralizado Gonzanamá, cumple con el número de caracteres adecuados para una buena redacción, ya que ninguna de las fichas supera los 120 caracteres.

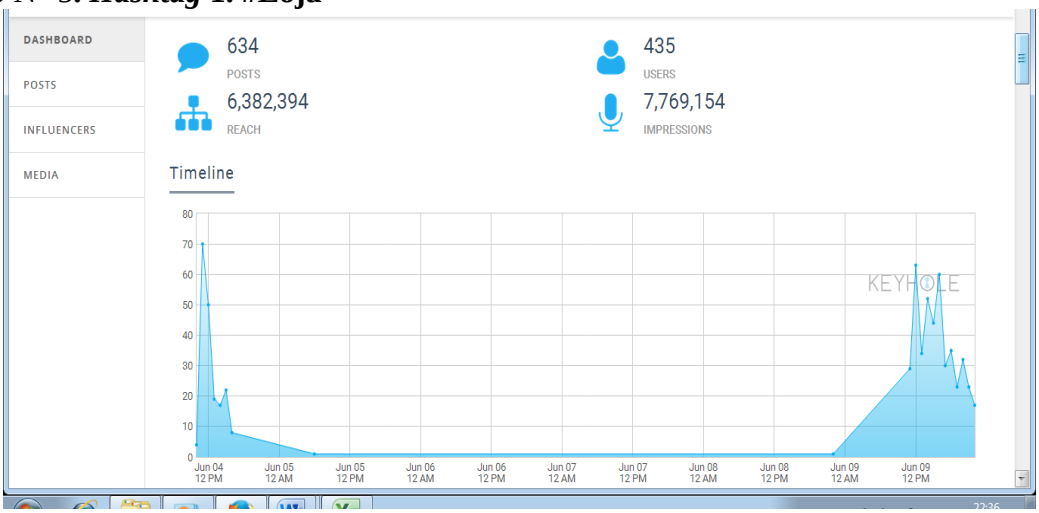
Hashtags

Tabla 22

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

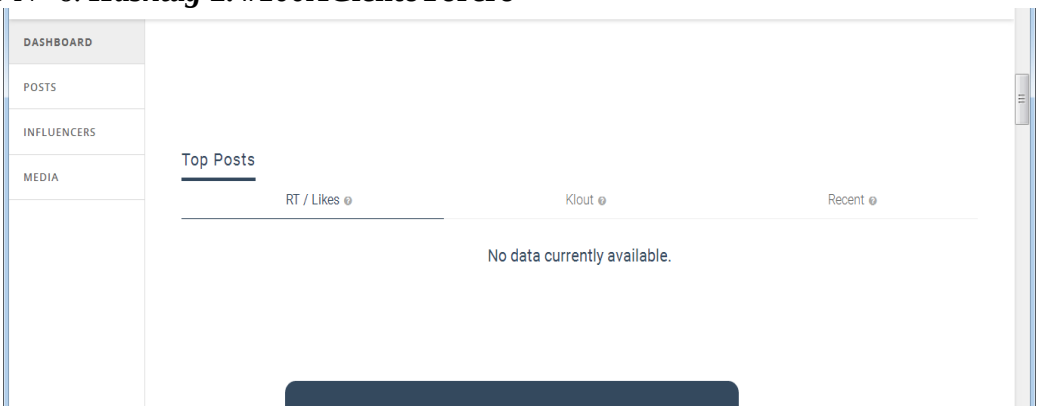
Gráfico N° 5. ***Hashtag* 1. #Loja**



Keyhole.co

Cabe recalcar que no es un *hashtags* creado por el GAD-Gonzanamá.

Gráfico N° 6. ***Hashtag* 2. #100XCientoTorero**



Keyhole.com

Cabe recalcar que no es un *hashtags* creado por el GAD-Gonzanamá.

Análisis: en el 33% de publicaciones se utiliza *hashtags* y en más de la mitad de fichas es decir el 67% no.

En *twitter* los *hashtags* ayudan a que las publicaciones sean más visibles y que se pueda conectar con personas que tengan intereses similares.

También, los *hashtags* categorizan temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en *twitter*, en el caso de acontecimientos especiales es conveniente la utilización de un único *hashtag* con el fin de canalizar toda la información y generar tendencia.

Texto y fotografías

Tabla 23

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: la actividad de combinar texto y fotografía a través de *twitter* en la publicaciones del Gobierno Autónomo de Gonzanamá, se resume en que un 67% de las publicaciones analizadas si lo hacen y el 33% no.

Los *tweets* con imágenes obtienen 55% más oportunidades de ser vistos que los *tweets* sin imágenes.

Es importante que la institución combine en sus publicaciones el texto con algún recurso multimedia, ya que esto llama más la atención del lector, además si solo se publica texto se convierte en una página monotemática que no atraerá seguidores.

Texto y video

Tabla 24

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el video o compartir video en las publicaciones no es una opción para el Gobierno Autónomo de Gonzanamá, ya que tanto en *facebook* como en *twitter* los porcentajes son los mismos 100% en la opción negativa.

Un buen video ayudará a aumentar la lista de seguidores de la página, es importante que el texto con el video tengan relación temática y se complementen.

En el video se cuenta con pocos minutos para llamar la atención del usuario, si en ese tiempo el video gustó el usuario seguirá viéndolo y posiblemente lo comparta o *retwittee.*

Texto y *Podcasts*

Tabla 25

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

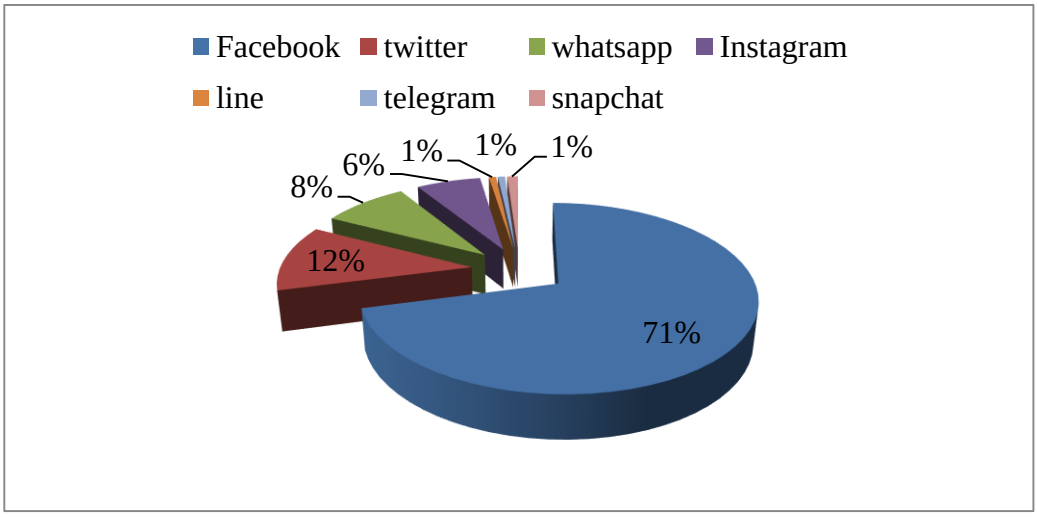
Análisis: los resultados de esta tabla se complementan con el análisis de utilización de *podcasts* en las publicaciones, texto más *podcasts* en un 100% no se utilizan en las publicaciones de *twitter* que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, al igual que el video y la fotografía, los *podcasts* dan

dinamismo a las publicaciones y por regla general gustará más a los seguidores o futuros seguidores.

Resultados de encuestas

Redes sociales que utiliza

Gráfica N° 1

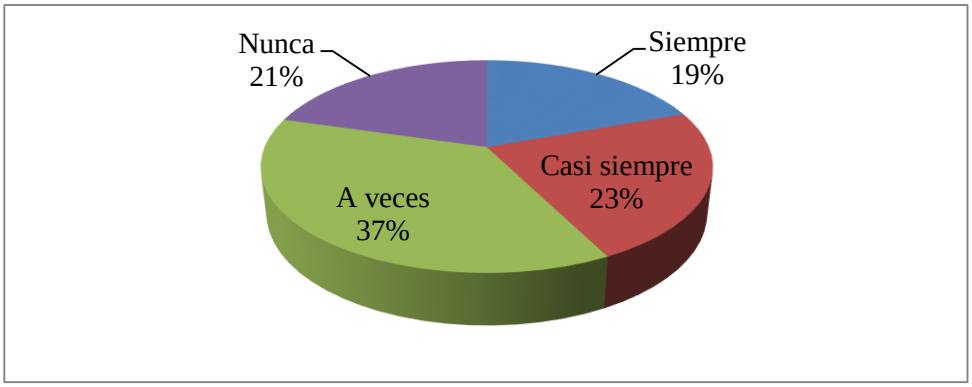


Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: una gran mayoría de encuestados utilizan la red social *facebook* 71%, lo que la convierte en la red social más utilizada, seguido de *twitter* con el 12%, y otras como *whatsapp* con el 8%, *Instagram* el 6%, y *snapchat*, *telegram* y *line* con el 1%. La mayor parte de encuestados cuentan con *facebook*,

Frecuencia con la que se informa a través de las redes sociales del GAD-Gonzanamá

Gráfica N°2



Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

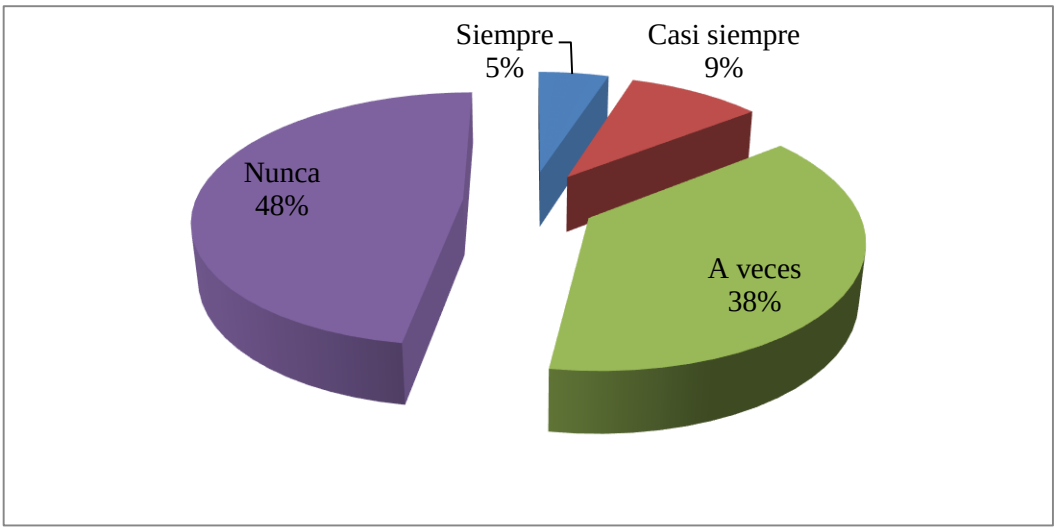
Análisis: los resultados de las encuestas aplicadas únicamente a los seguidores de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá indican que en un porcentaje del 19% se informan siempre; es decir; todos los días sobre las diferentes actividades que ejecuta la institución, un porcentaje del 23% casi siempre, lo que equivale a una frecuencia de cuatro a tres veces a la semana, el 37% se informan a veces de las actividades de la institución; es decir, una vez a la semana y un porcentaje considerable de encuestados del 21% aseguran que a pesar de ser seguidores de las redes sociales del GA-G nunca se informan de las actividades que desarrolla la institución.

La idea de una institución al crear una cuenta en una red social es tratar de mantener informados a los usuarios, o más concretamente a sus públicos objetivos, de la labor que ejecutan diariamente como institución.

En el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá el proceso de transmisión de información y recepción por parte de los públicos a través de las redes sociales no genera un buen nivel de aceptación, pues del cien por ciento solo un 19% se informa diariamente, e incluso, el nunca poseen porcentaje más alto, lo que determina que la idea de informar a través de redes sociales no está siendo bien ejecutada por parte de la institución.

Frecuencia con la que comparte publicaciones del GAD-Gonzanamá

Gráfica N° 3



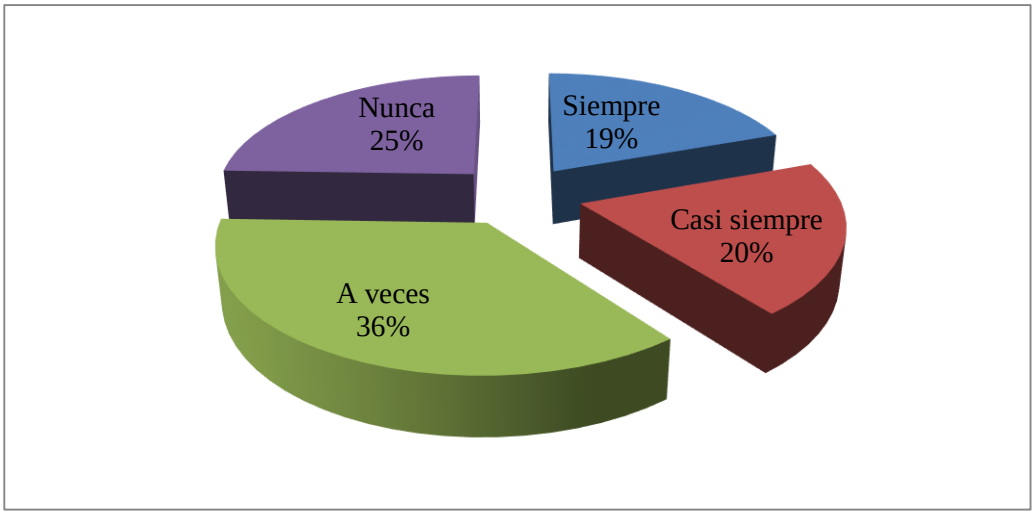
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: nunca fue la opción con la que se identificaron el 48% de encuestados, al señalar que no comparten las publicaciones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá a través de sus redes sociales, el 38% mencionó que a veces lo hace; es decir, una vez a la semana, el 9% de encuestados casi siempre comparte las publicaciones de cuatro a tres veces a la semana y el 5% siempre.

Como se mencionó anteriormente los compartidos miden el nivel de aceptación de las publicaciones, si una publicación gustó al receptor éste muy probablemente va a compartirla, pero para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá los porcentajes de "compartidos" son relativamente bajos (institución que cuenta con más de cuatro mil amigos en *facebook*), esto demuestra que el contenido de las publicación que se transmite no es el adecuado o no impresiona a su público por lo que no genera una respuesta positiva de compartidos.

Frecuencia con la que da "Me gusta" a las publicaciones del GAD-Gonzanamá

Gráfica N° 4



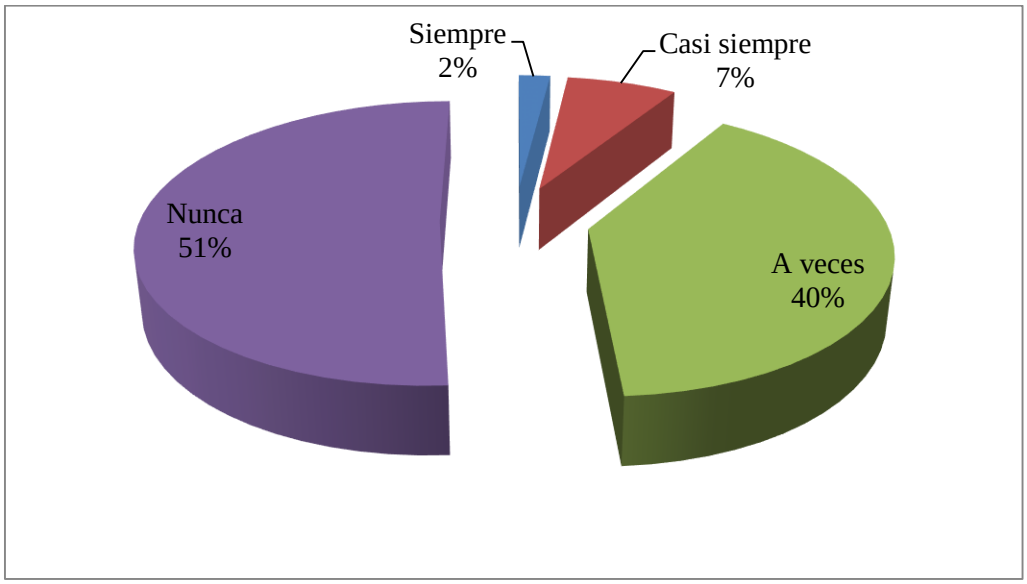
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 36% de encuestados A veces (una vez a la semana) dan me gusta a las publicaciones del GAD-Gonzanamá, nunca es el segundo de los porcentajes con mayor proporción. 25%, el 20% casi siempre (cuatro a tres veces en la semana) y el 19% siempre (todos los días).

El "me gusta" es una de las opciones con las que más se puede medir la aceptación de los seguidores, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá los porcentajes indican que las publicaciones pasan desapercibidas para muchos, y que éstas no despiertan el interés en los mismos.

Frecuencia con la que comenta las publicaciones del GAD-Gonzanamá

Gráfica N° 5



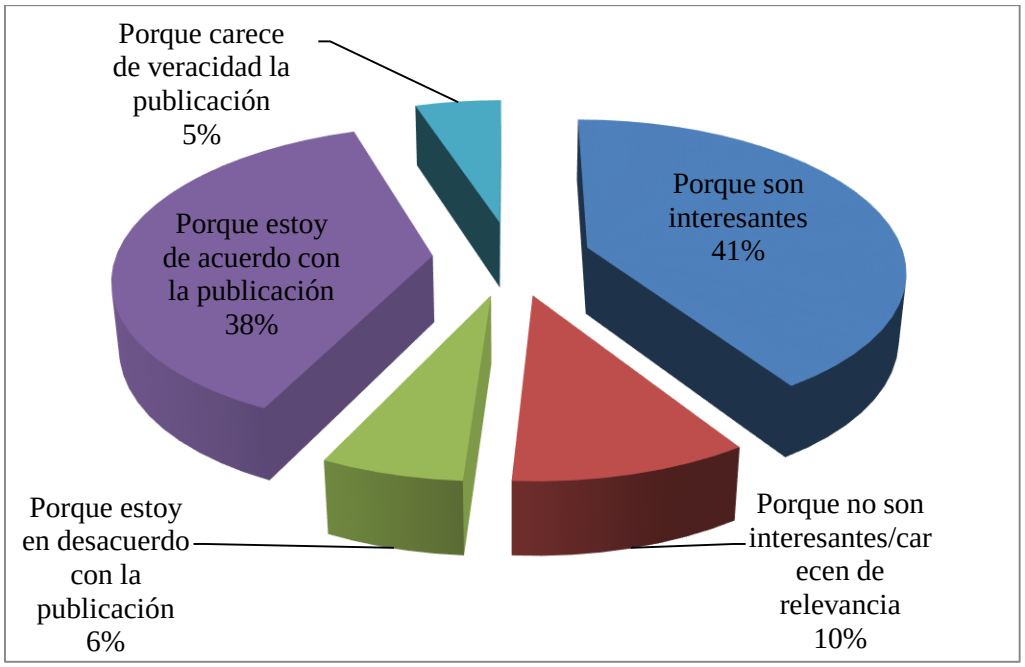
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: nunca 51%, es decir; más de la mitad de encuestados nunca comentan las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, a veces el 40% (una vez a la semana) y los porcentajes más bajos 7% casi siempre y 2% siempre.

Los comentarios también son sinónimos de aceptación, solo se comenta algo que realmente impresionó, pero para casi la totalidad de encuestados lo que equivale al 91% no presentan interés de comentar las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, y que cuando se realiza una publicación no se logra llegar a un número significativo de personas.

Por qué motivo comenta las publicaciones del GAD-Gonzanamá

Gráfica N° 6



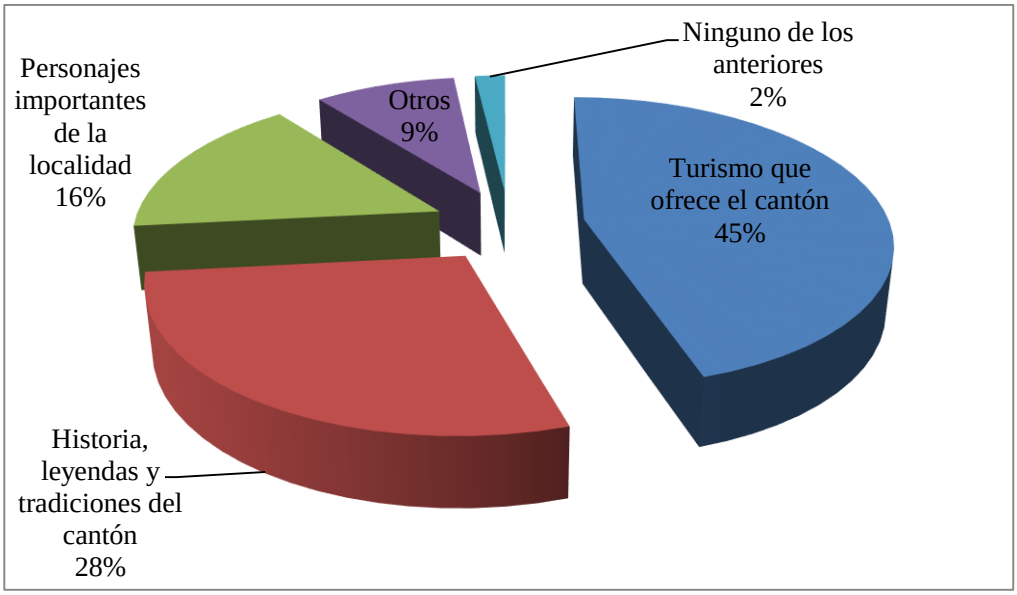
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 41% de los encuestados señalaron que comentan las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá porque a su apreciación estas son interesantes, así mismo el 38% porque están de acuerdo con la publicación, es decir con el contenido de la misma, así mismo el 6% comentan las publicaciones porque no están de acuerdo con la publicación, y un porcentaje casi similar 5% señaló que comenta las publicaciones debido a que carecen de veracidad en su contenido.

Los comentarios ayudan a medir el nivel de aceptación de los seguidores acerca de una publicación realizada, si estos son negativos es porque la publicación no gusto o porque el contenido no fue el apropiado, lo contrario ocurre cuando los comentarios son positivos, aunque no siempre sea posible conseguir que la audiencia reaccione favorablemente ante una publicación, es necesario que el contenido esté dentro del marco de la veracidad.

Sobre lo que le gustaría informarse

Gráfico N° 7



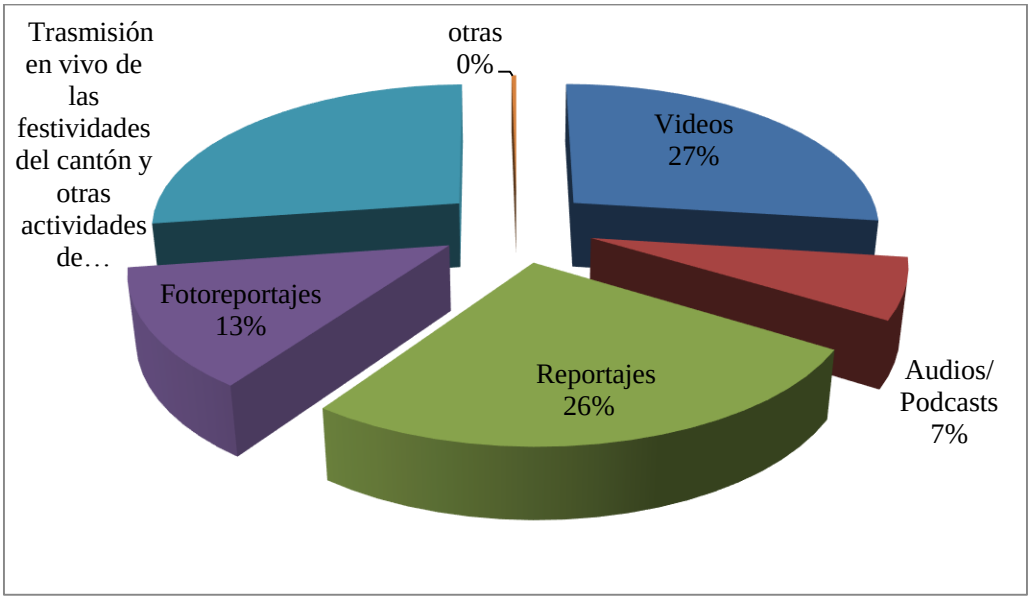
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: una gran mayoría de encuestados, 45%, seleccionó la opción turismo que ofrece el cantón; el 28% indicó que les gustaría que en las redes sociales se promocione las historias, leyendas y tradiciones del cantón, un 16% señaló que es necesaria también la promoción de los personajes importantes e ilustres que formaron parte del cantón y que por lo tanto merecen ser recordados, un 9% mencionó que es importante la información de obras y servicios que ofrece la institución y que no los publican en redes sociales.

Es evidente que a través de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá no se realiza ningún tipo de promoción del turismo de la localidad, así mismo no existe una difusión de la cultura y tradiciones de la localidad que incite a turistas a visitar la ciudad.

Recursos que desea que emplee el GAD-Gonzanamá en sus publicaciones

Gráfica N° 8



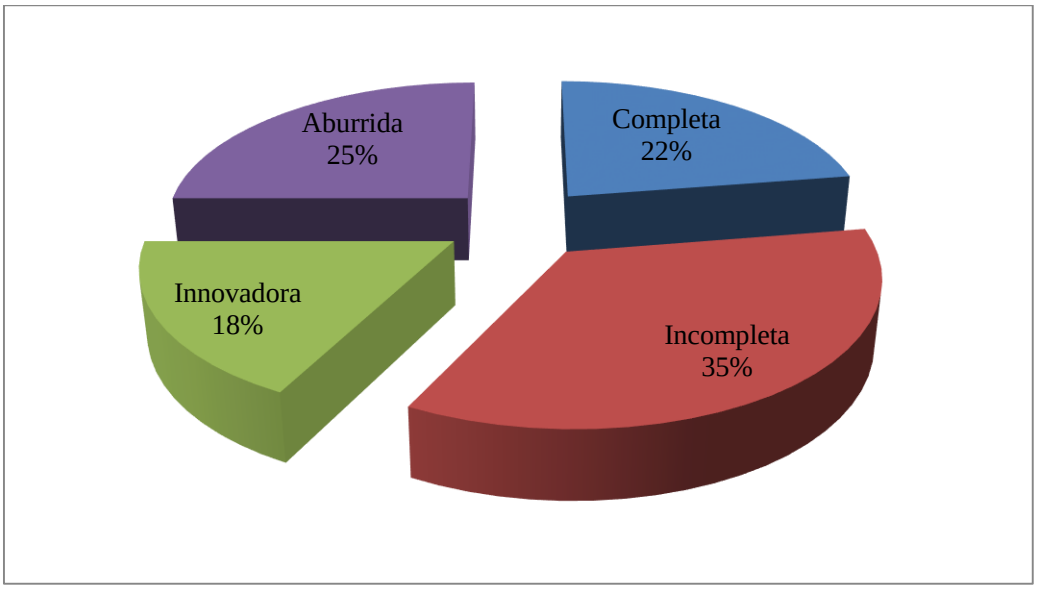
Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 27% de encuestados señalaron que les gustaría que se emplee la transmisión en vivo de las actividades importantes que lleva a cabo la municipalidad, así mismo a otro 27% le gustaría que se emplee videos en las publicaciones que recreen más las actividades de la institución, otro 26% de encuestados se inclinó por que les gustaría que se empleen reportajes en las publicaciones, el 13% por fotoreportajes.

La utilización de recursos multimedia en redes sociales como se mencionó anteriormente genera interacción, me gusta, compartidos y comentarios, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá al no utilizar otro recurso multimedia a más de la fotografía limita a que los usuarios participen de las publicaciones y se sientan identificados con las mismas para compartirlas, es por eso que los encuestados coinciden en que se debería utilizar otros tipos de recursos multimedia.

Percepción de los seguidores de las redes sociales del GAD-Gonzanamá

Gráfica N° 9



Fuente: Seguidores de las redes sociales de facebook y twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá
Elaboración: La autora

Análisis: el 53% de encuestados determinaron que las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, son incompletas, un 25% las calificaron de aburridas. Al contrario el 22% estableció que son completas y el 18% restante que son innovadoras.

Pero de acuerdo a los datos anteriores de análisis de las publicaciones se concluye que estas en casi la totalidad son aburridas e incompletas, debido a que la información solo se la limita a texto y fotografía, a más de que se publica las actividades desarrolladas con días de retraso.

Resultados de entrevistas

Entrevista N° 1: Relacionador Público Relacionador Público del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.	
Entrevistado:	José Francisco Herrera Rojas
Estudios Superiores:	Universidad Técnica Particular de Loja.
Trabajo actual:	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

1. **¿Cuáles son las metas y objetivos que persigue la institución a través de sus estrategias de comunicación?**

Posicionar al Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá como una institución dedicada al progreso de la localidad, con base a las obras y gestión que realiza el alcalde y los concejales, lo que conlleva a que la comunidad tenga conocimiento en que se utilizan los recursos y que estos son bien empleados.

2. **¿Cuáles son las redes sociales digitales empleadas por la institución?**

Facebook y *twitter*

3. **¿Cuál es su público objetivo en las redes sociales? ¿Se ha identificado y segmentado los públicos para determinar las correctas estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades de cada uno?**

El público objetivo son los Gonzanameños que pagan sus impuestos; y que merecen conocer y estar informados en que se los invierte, así mismo para los Gonzanameños que se encuentran lejos de este cantón, se han creado estrategias comunicacionales para este tipo de público.

4. **¿El uso de redes sociales institucionales ha provocado reacciones favorables o desfavorables en las mismas?**

En su mayoría favorables, y si algún momento ha habido desfavorables se las considera favorables para la institución porque ayuda a mejorar en cualquier aspecto.

5. **¿Qué comunican a través de las redes sociales institucionales?**

La gestión que realiza el alcalde con las instituciones del gobierno nacional con instituciones privadas, con ONG´s internacionales, todo lo que se realiza diariamente, semanalmente, mensualmente, inauguraciones de las obras, invitaciones o comunicados a la ciudadanía, así mismo los servicios que da el GAD-Gonzanamá.

6. **¿Cómo se presenta la información (Tipología de la información), a través de las redes sociales institucionales?**

En boletines de prensa, el que conste de texto de máximo tres párrafos, no muy largos y fotografías que tengan un fin de promoción. La información se publica casi siempre en forma de boletín de prensa, artículos, o afiches.

7. **¿Cuántos contenidos por día se publican en cada red social? ¿Cuánto tiempo se dedica a publicar información en las redes sociales?**

El tiempo dedicado por día: dos horas y se publica por lo general dos contenidos diarios.

8. **¿Cuánto tiempo dedican a responder a la audiencia a través de las redes sociales?**

Las horas laborables son las que se dedica a responder a la audiencia.

9. **¿Establecen dialogo con los seguidores a través de las redes sociales?**

Con los seguidores que necesiten información de parte de la municipalidad, de ahí *chats* a través de redes sociales, no.

10. **¿Cuáles son las estrategias que se manejan desde el departamento de comunicación social a través de las redes sociales para llegar a los públicos?**

La estrategia que más se maneja es etiquetar a todos los GAD´s parroquiales y etiquetar a personas que se conoce en cada parroquia para que compartan en cada lugar y llegar a la mayoría de gente, A más de publicar fotografías

Análisis: la presente entrevista partió del análisis de temas relacionados con la institución en donde se determinó que el principal objetivo es informar de la labor que se ejecuta como institución y de la acción del alcalde y sus concejales. Las principales redes sociales para el proceso de comunicación son *facebook* y *twitter*; pero las estrategias que se tienen para estas son muy limitadas y muy caducas, esto debido al poco talento humano que existe trabajando en el departamento de Relaciones Públicas y a la gran cantidad de información que se genera diariamente en la institución.

Entrevista N° 2: Especialista en *Community manager* o manejo de redes sociales	
Entrevistado:	Lic. Luis Francisco Valdivieso
Estudios Superiores:	Universidad Técnica Particular de Loja.
Trabajos anteriores:	Registro Civil y Empresa Eléctrica, ha trabajado durante 10 años en el servicio público como comunicador social.
Trabajo actual:	Coordinación Zonal de Educación

1. **¿Cuáles son las redes sociales de mayor impacto para las instituciones y cuál es su funcionalidad?**

Facebook y *twitter* son las redes de mayor impacto en las instituciones sobre todo en las instituciones públicas y su funcionalidad es brindar información a los usuarios o ciudadanos.

2. **¿Es fácil construir la imagen institucional a través de las redes sociales?**

No es fácil, es un proceso largo y complicado en donde se debe realizar un estudio de mercado, determinar los públicos objetivos y armar una campaña comunicacional a través de las redes sociales dirigida a los mismos, teniendo en cuanta los intereses de ellos.

3. **¿Cómo se debe presentar el contenido informativo en redes sociales?**

Es esencial que el contenido sea interesante, rápido y corto en *twitter,* del tamaño de un titular, en *facebook* se puede utilizar más contenido, debe emplear distintos formatos el cual enganche al lector.

4. **¿Con qué formato multimedia se debe acompañar los contenidos de importancia en redes sociales, para llegar y generar aceptación en los seguidores?**

Lo más recomendable para acompañar esos contenidos es el video, videos cortos de 30 segundos.

5. **¿Cómo generar estrategias de comunicación efectivas a través de las redes sociales?**

Las estrategias de comunicación eficaces son las que generan contenido partiendo de las necesidades e intereses del público. A más de eso, tomar en cuenta las nuevas actualizaciones para contenido en las publicaciones, por ejemplo, los *gifs* es el formato que está en auge y que llega muchísimo a los públicos, siendo muy usado por las instituciones públicas.

6. **¿Cuál es una de las mayores ventajas de que la institución posea redes sociales como medio de comunicación e interacción con el público?**

Una de las ventajas es que el usuario de la institución puede dirigirse y poder dar a conocer sus inquietudes y la institución puede dar respuesta inmediata, así también se puede dar a conocer lo que está pasando en la institución con rapidez, por lo tanto se facilitan los servicios.

7. **¿Cuáles son los posibles peligros de que una institución posea redes sociales para interactuar con el público?**

Que por la rapidez con la que se presenta una noticia no dé tiempo a ser contrastada. Así también los *trolls*: (usuarios con perfiles falsos en redes sociales) es importante hacer un análisis frecuentes de usuarios que se convierten en *trolls.*

8. **¿Cuál es el horario de trabajo del Community manager institucional?**

Veinticuatro siete el *Community manager* no tiene horario de trabajo.

Análisis: las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado en la actualidad por la mayoría de instituciones, *facebook* y *twitter* son las más

conocidas y las más empleadas, la inmediatez con la que se manejan es clave para llegar a los públicos, y las estrategias comunicacionales deben renovarse diariamente, es trabajo del *Community manager* de la institución innovar en las estrategias y utilizar variedad de recursos para informar a los públicos de manera fácil.

Entrevista N° 3: Relacionador Público	
Entrevistado:	Lic. Liseth Vacacela
Estudios Superiores:	Universidad Nacional de Loja
Trabajos anteriores:	Quito: Diario Hoy, Cuenca: Diario Mercurio y Diario El Tiempo, Dirección Provincial de Cultura de Loja, algunas empresas privadas
Trabajo actual:	SENECYT Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología.

1. **¿Cuál es el lugar del director de comunicación en el organigrama de la empresa y cuál es su función dentro de la misma?**

En el organigrama de las empresas e instituciones, el director de comunicación se ubica debajo del gerente o principal de la entidad. Su ubicación es estratégica ya que sirve de vínculo entre el principal y público externo, pues, para realizar la labor comunicacional se necesita saber y formar parte de las decisiones.

Entre las responsabilidades del director de comunicación se destacan la planificación, dirección y coordinación, siendo estas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva entre los miembros de la institución y la colectividad o público externo.

2. **¿Cómo influye la comunicación institucional en la proyección de la imagen institucional?**

La comunicación institucional influye, en gran parte, en el éxito o fracaso de la institución. Para lograrlo es necesario que el Director de comunicación conozca toda la información referente al organismo, esa información debe adaptarla para transmitirla al público. Para lograrlo es necesario tener un plan de comunicación, buena relación con los medios de comunicación y también buena elación con otras instituciones con quien se pueda establecer alianzas y llegar a un público amplio.

3. **¿Cómo se debe manejar la comunicación institucional para llegar a los públicos?**

En primer lugar el Director de comunicación debe conocer su institución (fortalezas y debilidades) por medio de una investigación y análisis del entorno desde lo básico a lo complejo. Luego de estos antecedentes se diseña un plan o estrategia comunicacional para dar solución a cada ámbito en el que los públicos tienen dudas. Para lograrlo se deben utilizar todas las herramientas posibles ya sean humanas o tecnológicas de esta manera los públicos entenderán los mensajes difundidos y sentirán que sus inquietudes son resueltas.

4. **¿Cómo se puede generar estrategias de comunicación eficaces para la comunicación institucional?**

La Dirección de comunicación define el plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global y transversal, abordando temas como: qué mensaje comunicar a los públicos, qué medios utilizar y quiénes intervendrán, en este último se genera un discurso claro que capte la atención de las personas a quien va dirigido.

5. **¿Cuáles cree que son los factores que impiden que la comunicación institucional llegue al público y este la asimile?**

Se puede mencionar: falta de comunicación entre individuos del público interno, falta de conocimiento de temas institucionales, falta de investigación de los temas que son de importancia para los públicos, falta de estrategias comunicativas dependiendo de los públicos a quienes se va a llegar. Lo mencionado provoca que a más de que el mensaje institucional no llegue los públicos estos pierdan la confianza en la institución.

6. **¿Las redes sociales son una herramienta de mucha utilidad para la comunicación institucional? ¿Por qué?**

Sí, La *Web 2.0* o redes sociales sirven al Director de comunicación para llegar a nuevos grupos; las instituciones tienen mensajes para grupos específicos y estos pueden difundirse por medios de diferentes canales *Facebook, Instagram, blogs,* son las más utilizadas. Pero se debe tener presente que una cuenta personal no es lo mismo que una institucional, sino se maneja adecuadamente las cuentas puede ser perjudicial. Se puede perder credibilidad y seguidores.

7. **¿Cuáles son las redes sociales de mayor impacto para la institucionalidad?**

Facebook, Twitter. La primera lleva la ventaja porque pequeños y grandes tienen una cuenta en esta red social y la revisan por lo menos una vez al día. *Twitter* es una herramienta que también se utiliza, pero con poco público, los medios de comunicación, empresas e instituciones han iniciado la difusión de sus mensajes por esta red social.

8. **¿Cómo se debe presentar el contenido informativo a través de las redes sociales, para generar aceptación en los públicos?**

Existen algunos “tips” o consejos: “No escribas como hablas”, cuidar la ortografía y cómo escribimos el mensaje. Hay seguidores de todo tipo y es importante cuidar la reputación del trabajo y la personal como Director de comunicación. Se debe pensar en qué necesita conocer el seguidor y de acuerdo a esto escribir el mensaje: mensajes claros sin palabras técnicas o rebuscadas. Todo adaptado para los públicos.

9. **¿Cree que los comunicadores institucionales comunican a conciencia o ese es un aspecto que tienen que trabajar?**

Falta conocer cómo llegar a una comunicación de excelencia, la investigación e innovación son herramientas primordiales

Análisis: el trabajo del Relacionador Público es uno de los más importantes en la institución, por tanto, la información que este maneje debe ser adecuada, veraz y se debe procurar que esta siempre llegue a los ciudadanos, utilizar las mejores estrategias comunicacionales es esencial para lograrlo. Las redes sociales son un medio eficaz en la actualidad y su manejo debe estar acorde a las nuevas exigencias de un público o del ciudadano cada vez más conectado y cada vez más informado.

g. DISCUSIÓN

Objetivo General

- Analizar las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá aplica a través de las redes sociales y la aceptación en los seguidores.

El presente objetivo se logra verificar con los resultados de la técnica de análisis de datos, en donde se estudió las publicaciones: 86 de *facebook* y 6 de *twitter*, de esto se pudo comprobar que las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá aplica a través de las redes sociales son limitadas, carecen de innovación y son las mismas en casi todas las publicaciones (texto, fotografías y afiches publicitarios), es decir, son monotemáticas.

El caso de la aceptación de los seguidores ante las estrategias que presenta el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá se verificó con la aplicación de encuestas a 200 amigos de las redes sociales de *facebook* y *twitter* de la institución, así mismo con el análisis de datos en donde también se realizó el estudio de la aceptación de los seguidores y mediante estas dos técnicas se comprobó que la aceptación de los seguidores se encuentra en un nivel bajo. Poca aceptación.

Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales de mayor impacto para el uso institucional y su funcionalidad.

Este objetivo se comprueba mediante la encuesta en donde se recalca que *facebook* y *twitter* son las redes de mayor impacto para el GAD-Gonzanamá; con un porcentaje del 71% *facebook* es la red social más utilizada en la comunidad de Gonzanamá, seguida de

twitter con el 12%, las demás redes sociales son consideradas opcionales debido a los bajos porcentajes que obtuvieron.

La teoría también ayuda a verificar este objetivo, pues a decir de Villanueva (2017) según el informe Digital en 2017 elaborado por *We Are Social* 2017 en colaboración con *Hootsuite* sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, *facebook*, con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo, y *twitter* con más de 500 millones de usuarios es la segunda red social con más número de usuarios, y por ende estas dos redes sociales son catalogadas las de mayor impacto para el uso institucional y su funcionalidad radica en que son utilizadas como medio de difusión de información oficial.

Así también, el objetivo se comprueba con la entrevista realizada al *Community manager* que complementa la teoría, al asentir que *facebook* y *twitter* son las redes sociales de mayor impacto institucional, son herramientas utilizadas para la difusión de la información que en la institución se genera.

- Estudiar las redes sociales y las estrategias de comunicación utilizadas y aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.

El presente objetivo se verifica con la entrevista realizada a Francisco Herrera (entrevista personal N° 1) Relacionador Público del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá, sobre cuáles son las redes sociales digitales empleadas por la institución en donde se comprobó que son *facebook* y *twitter*, del mismo modo las estrategias de comunicación que utiliza y aplica la institución fueron comprobadas en la entrevista, en las que se estableció por parte del entrevistado que las estrategias utilizadas son; la de etiquetado y la combinación de fotografía más texto en las publicaciones.

Así mismo, en la técnica de análisis de datos se verificó que las redes sociales utilizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá son *facebook* y *twitter* y que las estrategias más empleadas son las de publicar la labor que ejecuta la institución con la redacción de una noticia que va acompañada de fotografías, también el etiquetado es otra estrategia que se comprobó; siempre se etiqueta a más de 20 personas en cada publicación que realiza la institución.

- Medir la participación de los seguidores referente a las estrategias aplicadas en las redes sociales por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.

Este objetivo se comprobó con la aplicación de la técnica de análisis de datos en la cual se estudiaron los "me gusta" y "compartidos" a partir de esto se determinó en que porcentaje se dan estos factores en las publicaciones y se estableció que la participación de los seguidores de las redes facebook y twitter del GAD-G es regular, pues se encuentran en los niveles malos y medios de aceptación, es decir, en los intervalos inferiores; uno, dos o tres.

También se comprobó el objetivo con la técnica de la encuesta en donde se corroboró los resultados de la técnica de análisis de datos, es decir; los mismos niveles de aceptación: bajos y medios, la diferencia es que en la encuesta se analizaron los comentarios en las publicaciones, en donde se obtuvo un nivel de aceptación malo. Así mismo, se realizó una pregunta más directa sobre cómo califica las publicaciones del GAD-G comprobándose que para una gran mayoría de encuestados las publicaciones son aburridas, incompletas y que carecen de innovación. La causa principal de la falta de interacción de los seguidores con estas redes institucionales.

h. CONCLUSIONES

- Las estrategias de comunicación que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá requieren un nuevo planteamiento, a simple apreciación estas están desactualizadas, carecen de innovación, son muy monotemáticas, aburridas y no cuentan con un buen nivel de aceptación, es así que tanto los "me gusta" como "compartidos", que son los medios que se utilizan para medir aceptación, no superan el 40%, es decir, se encuentran en niveles muy bajos.

- Las redes sociales utilizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá son *facebook* y *twitter*, estas redes son necesarias para el uso institucional debido al alcance que tienen las mismas para transmitir la información. Pero la funcionalidad que se les da a estas redes no es la más adecuada tanto así que en *twitter* se realizan apenas dos publicaciones al mes.

- Los seguidores de las redes sociales del GAD-Gonzanamá aseguran con un 21% que nunca se informan de la labor que ejecuta la institución, debido a que no les interesa o mostraron apatía por la misma. Lo que determina la poca participación de los seguidores referente a las estrategias aplicadas por el GAD-Gonzanamá a través de sus redes sociales.

- En las estrategias aplicadas por el GAD-Gonzanamá no hay un aprovechamiento de la variedad de recursos multimedia que ofrecen las redes sociales, como videos, transmisiones en vivo, *Podcasts*, etc. así mismo son redactadas similar a

la de los medios impresos, es por eso que se propone un manual de *Digital media* para aportar a mejorar las estrategias comunicacionales de la institución.

i. RECOMENDACIONES

- Incrementar talento humano para el departamento de Relaciones Públicas que colabore con el manejo de la información institucional debido a que el trabajo de comunicación institucional es muy arduo para una sola persona, también, capacitar al personal del departamento antes mencionado respecto al manejo de redes sociales institucionales.

- Potenciar las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, motivar la participación de los usuarios en estas redes. Que la información que se transmita tanto en *facebook* como en *twitter* sean innovadoras y actualizadas. Utilizar la variedad de recursos multimedia (videos, audios, *gifs*, etc.) que se pueden emplear como estrategias en las diferentes redes sociales para generar interacción con los seguidores y conseguir que la información se extienda y llegue a más usuarios.

- Fortalecer el nivel de aceptación que los públicos tienen respecto a las estrategias, mejorar la manera en que se presenta la información y detectar posibles problemas en el proceso de transmisión de información que impida que esta llegue a más personas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Creación de un manual de *digital media* para uso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.

Autora: Yeime Patricia Barragán Cuenca

Director: Dr. Luis Javier Ontaneda Vivanco, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

PROPUESTA

Creación de un manual de *digital media* para uso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.

ANTECEDENTES

La propuesta alternativa que se presenta a continuación es consecuencia de la investigación denominada "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVES DE SUS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"

La transmisión de información hacia los públicos es una actividad imprescindible de toda institución que busca proyectar una buena imagen, y generar una buena reputación en el medio donde ejecuta su actividad.

Las redes sociales se han convertido en el medio más empleado para la transmisión de información institucional, lo que ha llevado a que se adapten y generen nuevas estrategias de comunicación, de manera que los públicos perciban a través de este medio la labor institucional de manera positiva.

Las instituciones se han visto en la necesidad de estar presentes en las redes sociales para informar a un público cada vez más conectado, no así de crear contenidos informativos acorde a las exigencias del público. Tal es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá, en donde las estrategias comunicacionales que se manejan son poco innovadoras y no generan en sus públicos un impacto totalmente positivo.

OBJETIVOS:

Objetivo General

- Elaborar un manual de *digital media* para uso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá.

Objetivos específicos

- Aportar con un manual el cual contenga el manejo adecuado que se le debe dar al contenido para las redes sociales institucionales.
- Mejorar las estrategias comunicacionales de la institución objeto de estudio a través de las redes sociales.
- Generar un mejor nivel de aceptación en los seguidores de las redes sociales del GAD-Gonzanamá.

JUSTIFICACIÓN

Se determinó que la labor de comunicación institucional recae en una sola persona que ejecuta varias actividades a la vez, y que por este motivo las estrategias comunicacionales que se muestran o proyectan a través de las redes sociales son poco innovadoras.

Las instituciones deben contar con un especialista en redes sociales, que se encargue exclusivamente de la labor informativa a través de este medio las 24 horas al día y los siete días a la semana, si no se maneja adecuadamente las cuentas de redes sociales puede ser perjudiciales, ya que, un error puede provocar la pérdida de credibilidad y seguidores. Entonces el trabajo de comunicación institucional que desempeña una sola persona puede generar que la información se muestre poco interesante por la falta de tiempo con la que cuenta.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá al ser una institución pública debe procurar que la información que se proyecte llegue a todo su público, solo de esa manera asegura el éxito o fracaso de su gestión.

Las estrategias empleadas a través de *facebook y twitter* están desactualizadas, monótonas y poco relevantes para los públicos, se presentan publicaciones con texto, texto y fotografías, infografías y afiches publicitarios y se deja de lado la variedad de recursos multimedia como: videos, audios, infografías interactivas, *spots* publicitarios, incluso *hashtags* y *links*, la página de *twitter* tiene 6 publicaciones en tres meses y en *facebook* se publica información con días de retraso no existe la instantaneidad con la que se deben regir estas redes sociales.

Existe poca aceptación de los seguidores a partir de las estrategias empleadas en las publicaciones a través de las redes sociales, pocos dan me gusta, pocos comparten la información, y muy pocos la comentan, incluso aseguran que a pesar de ser seguidores de estas redes nunca se informan de la labor que desempeñan. Los me gusta y compartidos poseen niveles muy bajos de interacción.

A partir de estos resultados se propone el manual *digital media* para uso de la institución objeto de estudio, un manual que plantea formas correctas de manejo de contenido informativo para las publicaciones a través de las redes sociales *facebook*, *twitter* e *instagram*, para hacerlas más interactivas y provocar un mejor nivel de aceptación de los públicos o seguidores.

VIAVILIDAD

La presente propuesta considera la creación de un manual de *digital media*, el cual es viable para su desarrollo puesto que su creación se basó en la recopilación de

información virtual actual sobre el uso de redes sociales, el presupuesto para su diseño o diagramación estuvo a cargo de la investigadora. Para la aplicación institucional del mismo se requiere la contratación de Talento Humano: especialista en redes sociales. El presente manual prestará una ayuda significativa para la mejora de los contenidos en las redes sociales del GAD-Gonzanamá.

METODOLOGÍA

Para la realización de este manual se realizó la recolección de información de fuentes virtuales mediante la selección de temas por niveles de importancia y de acuerdo a las redes sociales que emplea el GAD-Gonzanamá, agregando información de una posible red social que puede ser empleada por la institución, posteriormente se realizó la diagramación o diseño de mismo para finalmente ser aplicado por la institución en mención.

PRESUPUESTO

Manual de *digital media*	
Concepto	**Valor**
Investigación	100.00
Diagramación o diseño	100.00
Total	200.00

GAD GONZANAMA

"Centro al Progreso"

Manual de Digital Media GAD Gonzanamá

ÍNDICE

1. Introducción 02
2. Objetivos 03
3. Normativa 03

4. FACEBOOK 04
   - 4.1 Foto de perfil 05
   - 4.2 Foto de portada 05
   - 4.3 El logo institucional 06
   - 4.4 Las publicaciones 06
   - 4.5 La imagen en las publicaciones 07
   - 4.6 El video en las publicaciones: noticias, reportajes, crónicas, debates, entrevistas. 09
   - 4.7 Los gifs 11
   - 4.8 El texto en las publicaciones 11
   - 4.9 Publicaciones de noticas 12

5. TWITTER 13
   - 5.1 Las publicaciones en twitter 14
   - 5.2 El texto en las publicaciones 14
   - 5.3 La imagen en las publicaciones 14
   - 5.4 Los videos en las publicaciones 15
   - 5.5 Los gifs 15
   - 5.6 La noticia en las publicaciones 15
   - 5.7 Transmisiones vía Periscope 15

6. INSTAGRAM 16
7. Bibliografía 18

INTRODUCCIÓN

Gonzanamá

Gonzanamá es uno de los 16 cantones de la provincia de Loja, limita al norte con el cantón Catamayo, al sur con los cantones Calvas y Quilanga, al este con los cantones Catamayo y Loja, y al Oeste con los cantones Paltas y Calvas. Tiene con cinco parroquias; una urbana: Gonzanamá (cabecera cantonal) y cuatro rurales: Changaimina, Sacapalca, Purunuma y Nambacola.

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá es una institución pública de servicio a la comunidad, ubicada en la cabecera cantonal, la institución está regida por un alcalde y la cámara edilicia (concejales) los cuales se eligen por elección popular cada cinco años, la actual administración, 2015 – 2019, cuenta con la presencia del gonzanameño Ing. Paulo Patricio Herrera Rojas.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy poderosa para las instituciones públicas que tienen el objetivo de informar a los ciudadanos de la labor que desempeñan diariamente. La instantaneidad, el bajo costo que implica su utilidad y el alcance que estas tienen, hacen que sean las más propicias para la transmisión de información en el mundo digital.

El GAD-Gonzanamá cuenta con dos redes sociales: Facebook y twitter a través de la cuales informa a los públicos de la labor institucional, el Departamento de Relaciones Publicas es el encargado del manejo y actualización de las mismas.

Manual de digital media

Este manual ha sido creado con la finalidad de normar el contenido que se publica a través de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá.

El contenido del mismo responde a las actuales estrategias comunicacionales que se aplican a través de redes las sociales de instituciones, con el fin de dejar de lado estrategias monótonas y desactualizadas.

Todas las normativas de este manual tienen como objetivo asegurar un correcto manejo del contenido informativo que proyecta a través de las redes sociales la institución.

Los contenidos que se presentan a continuación fueron tomados de varias fuentes bibliográficas actualizadas, y de los resultados obtenidos de la investigación previa.

Objetivos

Los objetivos que se persiguen con la elaboración de un manual de digital media se basan en mejorar las estrategias comunicacionales de la institución a través de las redes sociales y generar un mejor nivel de aceptación en sus seguidores. A más de aportar con buenas prácticas de manejo de contenido informativo en redes sociales.

Normativa

Los contenidos informativos que se divulguen a través de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá, serán generados únicamente por el Departamento de Relaciones Públicas.

Los contenidos informativos que se publiquen a través de las redes sociales institucionales serán de responsabilidad única del Departamento de Relaciones Públicas.

Está prohibido que los departamentos publiquen información institucional exclusiva con etiquetas o menciones a las redes sociales institucionales.

Las fotografías, videos, gifs y demás recursos multimedia que se genere institucionalmente deberán llevar el logotipo de la institución, caso contrario se deberá mencionar la fuente de donde procede la información.

El logotipo y lema institucional deben ser siempre el mismo y mantener la misma cromática en todas las publicaciones de las redes sociales institucionales.

facebook®

Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial; más de 1.871 millones, lo que determina que sea la red social de mayor alcance, por lo tanto es indispensable que como institución se tenga presencia en facebook y que el contenido que se presente sea adecuado. La institución debe crear un fan page (página) para difundir los contenidos.

facebook

Foto de perfil

Foto de gran importancia a más de ser una foto pública será la que acompañe todas las publicaciones que se realice, la foto que se suba debe tener al menos 180x180 píxeles ya que esta se muestra con una resolución de 160 × 160 píxeles, por las medidas indicadas anteriormente es mejor que la imagen que se suba sea cuadrada ya que las imágenes rectangulares se recortarán para ajustarlas a una forma cuadrada. La imagen debe ser llamativa, relacionada con la institución, nada fuera del contexto institucional, y cumplir con los requisitos de una excelente fotografía.

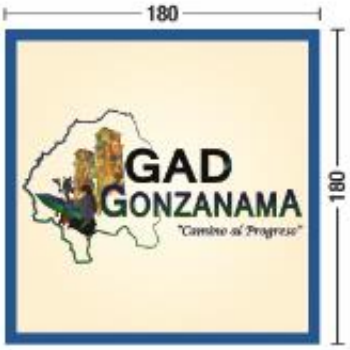
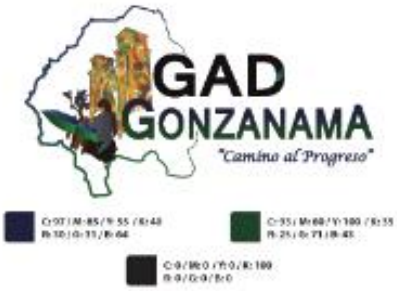


Foto de portada

La foto de portada es una foto pública, debe tener 851 píxeles de ancho y 315 píxeles de alto, o al menos 399 pixeles de ancho y 150 píxeles de alto. Si la imagen de portada contiene logotipo o texto es recomendable subirla en formato png porque ofrece un resultado de más calidad, al igual que la foto de perfil debe tener relación con la institución, ser llamativa y cumplir con los requisitos de una fotografía de calidad.

LA FOTO DE PERFIL Y DE PORTADA SE DEBEN CAMBIAR A MENUDO PARA OBTENER VISIBILIDAD Y MÁS INTERACCIONES.

facebook



El logo institucional

El logo institucional es el elemento que identifica, diferencia marca y resalta la imagen de la institución, por lo tanto, es importante que se respete la cromática del logo; que sea igual en todas las publicaciones, en caso que sea necesario la reducción de su tamaño este no se muestre pixelado ni lo deforme.

Las publicaciones

Las publicaciones en facebook reflejan una estrategia para llegar a los seguidores, por lo tanto, el contenido que se crea debe ser el adecuado para que la gente quiera compartirlo. Es importante realizar como mínimo dos publicaciones diarias, y variar los recursos multimedia para publicar contenido.

Es necesario realizar la segmentación de públicos a partir de esto crear contenidos, *Facebook* permite elegir a que fans de la página le aparecerán ciertos contenidos según: ciudad, edad, sexo, idioma entre otros.

Es importante identificar a los troles (persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema) ya que pueden dañar la imagen institucional.

Es necesario que se incite al seguidor de la página a compartir, dé "me gusta", comente publicaciones y de me gusta a la página institucional pues mientras a más usuarios llegue la información más se informarán de la labor institucional.

La aceptación de las publicaciones se mide por el número de me gusta compartidos y comentarios, si son bajos estos indicadores las estrategias no están llegando a los seguidores por lo tanto se deben mejorar inmediatamente.

facebook

La imagen en las publicaciones

La imagen en las publicaciones es lo que más llama la atención de los seguidores, por lo tanto, la imagen que se desea proyectar debe ser de calidad en todos los aspectos.

Fotografía:

La fotografía es uno de los mejores recursos empleados para la realización de publicaciones, para que la publicación de una fotografía sea exitosa es necesario: Publicar fotografías que tengan una buena iluminación; se puede utilizar: iluminación con luz natural, iluminación con flash y una combinación de iluminación de luz ambiente y flash. Así mismo, un buen encuadre y una buena composición, enfocadas y nítidas todo esto para destacar el profesionalismo de quien las realiza.

El tamaño de la fotografía para un post debe ser de 403 x 403 pixeles horizontal y 843 x 403 pixeles vertical.
Se debe publicar una o dos buenas fotografías que muestren lo más interesante de lo que se desea recalcar, si se desea acompañar de un texto que este sea corto, en un solo párrafo y no supere las 30 palabras.
Es recomendable que la fotografía sea inédita tiene más valor institucional, todas las fotografías deben tener el logo o firma institucional. Para esto se recomienda la aplicación Tagg.ly, que permite agregar imagen y texto a las fotos y videos de forma automática desde el móvil.
Se debe retocar la fotografía solo cuando tenga defectos en su composición, iluminación, etc., no para alterar la realidad del contenido.

Abusar de la publicación de fotografía puede llegar a ser aburrido para los seguidores, por lo tanto es imprescindible que se utilicen otro tipo de recursos en imágenes como infografías, Visualizaciones textuales, caricaturas, etc.

facebook

Visualizaciones textuales o infografías

tienen un carácter más formal funcionan para transmitir la información reemplazando el recurso de la fotografía.

Se debe capturar la primera impresión de la infografía de modo que tenga 403 x 403 pixeles horizontal y 843 x 403 pixeles vertical, si es más larga y no se puede mostrar en una sola impresión es preferible enlazarla a la fuente original mediante dirección URL., las infografías largas aburren y son incómodas para el receptor. Si es necesario que la primera impresión contenga toda la información y que se pueda visualizar mucho mejor.

Igualmente, se debe tener en consideración la correcta redacción en la infografía, acompañarla de un breve texto de un párrafo que no supere las 30 palabras.

Infografías interactivas

La creación de infografías interactivas es una muestra de la creatividad del Community manager, y del interés que tiene la institución por hacer llegar la información hacia sus públicos, un texto fácilmente puede pasar inadvertido pero una infografía no, mucho menos si es interactiva.

Es recomendable crearlas para ilustrar la información. Se puede agregar texto que describa la infografía, que no supere las 30 palabras, o un titular llamativo.

facebook

El video en las publicaciones: noticias, reportajes, crónicas, debates, entrevistas.

Los videos que se comparten en la publicación deben ser atractivos y deben tener relación con la idea que se desea transmitir.

Si se produce videos desde la institución mucho mejor, es decir, videos inéditos, cuando se crea un video se lo hace teniendo presente el público objetivo a quienes se pretende dirigir el contenido, los seguidores valoraran más la publicación y por lo tanto generará más interacción.

El video debe presentarse con la mejor calidad posible, no debe tener errores: partes movidas o borrosas.

Los diez primeros segundos del video deben ser los más importantes, deben enganchar totalmente al receptor, de esto dependerá que presione el botón de reproducir y que lo vea hasta el final.

Tiempo estimado de duración de video para ser considerado en la realización de diferentes formatos.

NOTICIA	Mínimo de 0,30 seg. A 1 min. Máximo
SPOT PUBLICITARIO	Mínimo de 0,15 seg. A 30 seg. Máximo
REPORTAJES	Mínimo de 1 min. A 10 seg. Máximo
CRÓNICAS	Mínimo de 1 min. A 2 min. Máximo
DEBATES	Mínimo de 2 min. A 5 min. Máximo
ENTREVISTAS	Mínimo de 0,30 seg. A 1 min. Máximo

Agregar un título indicativo del tema del video, también es necesario compartir una pequeña descripción del contenido del video que no supere un párrafo de 40 palabras.

Los usuarios tienen la opción de desactivar el sonido de la reproducción automática de todos los videos en los ajustes de Facebook, entonces solo activan el audio del video si lo consideran necesario, por lo tanto se debe incorporar en algunos videos componentes visuales adicionales para hacerlos atractivos: subtítulos, texto, o alguna otra forma creativa de incluir lenguaje, incorpora texto que te permita usar palabras sin tener que hablar y que muestre cualquier mensaje que requiera palaras. La idea es que transmita el mensaje sin sonido.

Si también es indispensable asegurarse que la imagen en miniatura sea una imagen atractiva en lugar de un texto indefinido. Según las normas para crear anuncios en facebook si la imagen en miniatura es 20% o más de texto se mostrarán menos o directamente no se mostrarán en la publicación.

Es recomendable subir videos nativos a la página de facebook ya que da la opción de reproducción automática sin enviar al receptor a otra página.

facebook

Videos que promocionen el turismo de la localidad

Si se promociona un destino turístico es importante contar "con los mejores mensajeros" es decir con las personas que nacieron en el lugar, quién mejor que ellos para mostrar la satisfacción de vivir en el sitio, eso incita a los seguidores a querer conocerlo.

El turismo no solamente es mostrar paisajes, básicamente radica en dar a conocer: la cultura de la localidad, las tradiciones de su gente, su gastronomía, fiestas religiosas, fiestas patronales, etc.

El audio que acompaña al video promocional tiene que ser dinámico, la música subjetivamente engancha al receptor. Un buen video turístico con un mal audio de seguro no llamará la atención.

Las imágenes no deben ser repetitivas, es mucho mejor variar el contenido audiovisual. Publicar un título indicativo del tema del video, y compartir una pequeña descripción del contenido del video (un párrafo de no más de 40 palabras).

Se considerará un tiempo máximo de un minuto.

Videos que muestren la obra que ejecuta la institución

la labor institucional se vuelve aburrida publicada en imágenes peormente en textos, es por eso que el video es la estrategia adecuada para llegar con este tipo de información a los seguidores.

El video no debe sobrepasar el minuto, debe tener un spot institucional de entrada y de salida, es importante incluir declaraciones de una autoridad institucional o de algún beneficiario de la labor institucional.

Las imágenes deben ser nítidas, al igual que el encuadre y la iluminación, los faldones no pueden faltar.

El video deberá tener voz en off describiendo el contenido, también se debe agregar música de fondo la cual debe estar en un tercer plano para no confundirse con la voz en off. Publicar un título indicativo del tema del video, y compartir una pequeña descripción del contenido del video. Incitar al seguidor a compartir, dar me gusta o comentar la publicación del video.

facebook

Videos de los servicios que ofrece la institución

Es de vital importancia compartir y difundir la información referente a los servicios institucionales, estos videos pueden tener una duración de máximo 30 segundos ya que la información debe ser breve, con spot de estrada y salida, voz en off y si es necesario ejecutar el pantallazo (imagen del reportero que firma la nota), la música dinámica de fondo no puede faltar. se debe realizar variadas tomas para que no haya repetición en las mismas. Los testimonios no son muy útiles en este tipo de video, pues restan el dinamismo y la secuencia.

El titulo debe ser indicativo del tema del video, también es necesario compartir una pequeña descripción del contenido del video. Se debe incitar al seguidor a compartir, dar me gusta o comentar la publicación del video.

Los GIFS (Graphics Interchange Format): formato de intercambio de gráficos

Los gifs no son imágenes ni videos se consideran como algo intermedio, los gifs se utilizan para transmitir visualmente en segundos una información, una idea o una emoción, captando la atención en esta era de información masiva.

Los gifs funcionan bien como estrategias en la realización de publicaciones se debe crear gifs y acoplarlos a la actividad de la institución, bridaran dinamismo, humor y entretenimiento. No se deben publicar gifs que no tengan relación o que salgan del contexto de institucionalidad. Estos no deben sobrepasar los 4 segundos.

El texto en las publicaciones

El texto debe ser claro y conciso. Con dos párrafos de cuarenta palabras cada uno Si el texto posee tres o más párrafos es importante incluir al inicio un recurso multimedia que llame la atención del lector y lo incite a leerlo. De igual manera el titular del texto debe ser interesante que con pocas palabras sitúe al lector en el tema a tratar.

El texto siempre se debe acompañar de un recurso multimedia (fotografías, infografías, audios, videos, etc.) Si es necesario utilizar hipertexto hay que hacerlo, pues puede ayudar a complementar la información de la publicación.

facebook

Publicación de noticias

La inmediatez de una noticia en facebook es importante, cuando algo ocurre todas las personas quieren informarse de lo acontecido, es por eso que la noticia debe publicarse lo más pronto posible.

La publicación de una noticia deberá contener de uno a dos párrafos de no más de cuarenta palabras cada uno, ya que en facebook las publicaciones largas rara vez se leen es recomendable que los párrafos sean breves, la redacción no deben tener errores ortográficos.

Es importante que el texto sea redactado en pirámide invertida: el primer párrafo debe contener la información más importante y el segundo la información complementaria.

Junto con la noticia se publicará de dos a tres fotografías las más importantes (con el logo institucional cada una) que contenga lo más específico de la noticia, no es necesario publicar en una noticia más de tres fotografías si estas son repetitivas ya que no generarán interacción.

Si se publica un video en la noticia es necesario que complemente la información de la redacción, y no que repita lo que en la redacción se explica.

Es importante agregar por lo menos una declaración de fuentes primarias en la redacción de la noticia.

Para la publicación de géneros diferentes como crónicas, reportajes, etc., es necesario acoplarse a los formatos de redacción de los mismos siempre acompañados de imagen, video, link, etc., variando los formatos caso contrario las publicaciones se volverán aburridas.

Transmisiones vía facebook live

Permite transmitir videos en vivo, permiten que los usuarios se informen en tiempo real, es recomendable antes de hacer una transmisión, asegurarse tener buena luz, sonido y conexión, mencionar en donde se encuentra y el porqué de estar ahí, si el video dura mucho es necesario mencionarlo también.

Mencionar o promocionar la transmisión por adelantado, anunciar la fecha y hora en la que se piensa hacer la transmisión, es importante utilizar un trípode para la transmisión así la imagen no saldrá movida. Estar pendiente de los comentarios o las preguntas de los seguidores, es importante saludarlos, reconocerlos y sobretodo contestar sus interrogantes.

Es importante describir brevemente el video que se va a trasmitir.

twitter

La red social de microblogging a más de ser la segunda red social más utilizada en el mundo ofrece un gran número de herramientas para que las instituciones informen a los seguidores, la clave está en gestionar la cuenta con estrategias adecuadas, realizar publicaciones de forma correcta y sacar nuevas ideas y tendencias.

twitter

Las publicaciones en twitter

Al igual que en facebook deben ser variadas o variar el contenido de las mismas ser monotemático tiene la ventaja de poder fidelizar a los seguidores, pero no de atraer nuevos. La utilización de recursos multimedia: imágenes, vídeos, infografías, Podcasts, variar los contenidos dará más probabilidades de aumentar la comunidad de seguidores. Según varios especialistas en redes sociales es recomendable realizar por lo menos dos publicaciones diarias para aumentar la visibilidad entre la comunidad de seguidores y hacerla crecer.

El texto en las publicaciones

Cuidar la forma de redacción y la ortografía de la información que se muestre en el post, este puede tener texto más un enlace corto, #hashtag y @menciones. Utilizar hashtags cuando se desea mostrar información relacionada con un mismo tema y que tengan relación con el mismo, la redacción de los hashtags deben coincidir si se desea marcar una tendencia. El enlace debe ser lo más corto posible para no desperdiciar caracteres y se lo utiliza para ampliar la información.

Institucionalmente se debe retuitea un mensaje cuando proviene de fuentes oficiales. El tuit debe tener como máximo 120 caracteres para dar oportunidad de escribir al que retuitee la publicación.

La imagen en las publicaciones

Un tuit con una imagen tiene más posibilidades de ser retuiteado. Las imágenes que se publiquen no deben tener mucho texto es mejor incluir el texto en la descripción. Incluir Fotografías, infografías, infografías interactivas, caricaturas, etc.

twitter

Los videos en las publicaciones

En vez de responder a los tuits de los seguidores se puede crear un video para hacer las respuestas interactivas y personalizadas. Realiza videos cortos para promocionar los servicios institucionales de manera corta, divertida y creativa, seguramente aumentará la lista de seguidores y los me gusta para las publicaciones.

Los videos deben tener una buena calidad, composición, iluminación y nitidez. No deben superar el minuto de duración, el tiempo máximo a considerar en los videos nativos para twitter es de 140 segundos es decir no pueden sobrepasar los dos minutos con veinte segundos. Pero siempre es recomendable que los videos para twitter y facebook no sobrepasen el minuto, todo para no aburrir al receptor, inclusive en twitter pueden ser mucho más cortos. Así mismo los videos deben ser innovadores, con variedad de tomas y con un audio de fondo que enganche. Utilizar voz en off si es necesario.

Al igual que en facebook es mejor compartir videos inéditos y subir videos nativos, esto proporciona la ventaja de la reproducción automática y que formen parte de la biblioteca de videos. Se debe incluir una descripción del video para la publicación.

Si es una creación institucional es necesario fomentar la interacción pedir a los seguidores marcar como favorito, retuitear o comentar.

Los gifs

Al igual que en facebook funcionan muy bien en twitter.

La noticia en las publicaciones

La inmediatez de la noticia es la clave de la utilización y manejo de esta red social, la noticia en twitter se debe publicar en tiempo real, la redacción debe ser llamativa recordar que solo son 140 caracteres.

Añadir una imagen para ilustrar la noticia de la publicación siempre que tenga relación con la noticia, agregar enlaces si es necesario ampliar la información, utilizar hashtags uno o dos como máximo y que estos estén relacionados con el contenido para no confundir al seguidor.

Transmisión vía Periscope

A los usuarios les encanta los videos en vivo pues se informan en tiempo real, es importante que la retransmisión cumpla con los mismos requisitos que se mencionaron en el apartado de facebook live.

Instagram

Se utiliza instagram para mostrar la imagen que tienen como institución, sus servicios y la labor que ejecuta, es una gran estrategia que en la actualidad, permite compartir imágenes, videos y texto.

Instagram

Perfil

El perfil de esta red social debe ser llamativo, la imagen se debe relacionar con la institución, el perfil debe ser público. El nombre de usuario para la institución debe ser un nombre coherente y relacionado con a la misma. La redacción de la biografía debe describir a qué se dedica la institución y qué servicios presta. Y los enlaces a las otras redes sociales o sitio web.

Las Publicaciones

Las publicaciones a través de esta red social deben ser diarias

Siempre que se publique una fotografía es necesario agregar una biografía (descripción corta), un enlace hacia otras redes como facebook y twitter. Todas las fotografías o imágenes inéditas deben llevar el logo institucional. Se puede publicar imágenes con texto como afiches, anuncios, etc. Publicar de una a dos fotografías diarias y de contenidos diferentes.

Se debe agregar hashtags o etiquetas en las fotos o video de las publicaciones ya que esto permite llegar a otros usuarios vinculados a las etiquetas que se agregue. Es mejor que se añadan los hashtags relacionados con la institución.

Se debe utilizar gifs para hacer más interactivas las publicaciones.

Se debe compartir videos de máximo un minuto que cumplan con los requisitos de calidad que se menciona anteriormente; se lo puede hacer para compartir noticias, spots de servicios, turismo y lo que encaje dentro de un minuto. Se debe agregar una leyenda o pequeña descripción del video

Utilizar los filtros y las funcionalidades de edición si es necesario antes de compartir una imagen o un vídeo.

BIBLIOGRAFÍA

Watlington, L. (2011). Guia de periodismo en la era digital. Recueperado de: https://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Marquetinet. (2015). Manual de experto en facebook para marketing de empresas. Agencia de Marketing digital. Recuperado de: https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0009_ebook_facebook/manual-experto-facebook-marketing-empresas.pdf

Fallas, H. (2013). como escrir textos ideales en internet . La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/ocio/artes/escribir-textos-ideales-Internet_0_1336866399.html

Martínez, L. (2017). como utilizar hashtags en twitter, facebook e istagram.

Hubspot. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/hashtags-en-redes-sociales.

Murcia, V. d. (s.f). Recomendaciones y buenas prácticas para la presencia en redes sociales de la Universidad de Murcia . Recueperado de https://www.um.es/documents/1042509/1769651/Manual-de-estilo-e-imagen-grafica.pdf/1f454c1c-82d0-4b2f-8a37-83148c1b8111.

Perú, U. (2014). Aprende a redactar para medios digitales . Universia Perú. Recuperado de:http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2014/09/22/1111911/aprende-redactar-medios-digitales.html.

Santamaría , P. (2016). Nebbot. Que son, cómo puedes disfrutarlos en tu movil y cuales te recomendamos. Recuperado de: http://www.nobbot.com/general/podcasts-para-dummies/

Valerio, G., Herrera , N., Herrera, D., & Rodriguez, M. (2014). En facebook el tamaño si importa: Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. Revista Digital Universitaria, 15(2). Recueperado de: http://www.ru.tic.unam.mx/tic/bitstream/handle/123456789/2196/art12_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://blogdelmedio.com/2013/12/02/100-libros-sobre-periodismo-y-comunicacion-digital-gratis-y-en-pdf/

https://www.socialblabla.com/

j. BIBLIOGRAFÍA

Benalcázar, S. (2012). Cultura Organizacional. Informes Psicológicos, 12(1).

Cantillo Padrón, J. C. (2013). Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño. Económicas, 34(1), 131-152.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Costa, C. (2014). Audiovisual y web 2.0 Empleo de YouTube por las empresas españolas con la mejor reputación. Chasqui(126).

Rodriguez, R. (2009). La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. Invenio, 12(22), 67-92.

Ludeña León, F. G. (2004). Protagonistas gonzanameños de ayer, hoy y siempre. Loja: Daniel Álvarez Burneo.

Moreno, F. N. (2013). Remember my name: La construcción de la popularidad online por parte de adolescentes usuarios de Facebook. Cuadernos de H ideals. 7(7).

Tuñez, M. (2012). La gestion de la comunicacion en las organizaciones. Zamora-España: ediciones Comunicación Social

Webgrafía

Alonso González, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. Mediterranea de comunicación, 7(1), 137-161. doi: http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8

Asociación de Directivos de Comunicación. (2008). El decálogo dircom. Recuperado de: http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf

Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al dearrollo de la cultura organizacional. Razón y Palabra, 13(2). Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037

Avila, R. (1999). Relaciones públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Revista imagen. Recuperado de: goo.gl/BklthP

Batallas Gómez, H. (2013). El actual momento de la descentralización en el Ecuador: un desafío para los gobierno autónomos descentralizados. Foro. (20), 5-22. Recuperado de: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4225/1/03-TC-Batallas.pdf

Benages, R. (2017). 10 aplicaciones de Facebook para la página de tu empresa. Rennova. Recueparado de: http://www.vennova.es/10-aplicaciones-de-facebook-para-la-pagina-de-tu-empresa/

Bonilla, M., & Cliche, G. (2001). Investigación para sustentar el diálogo sobre el impacto de ineternet en la sociedad latinoamericana y caribeña. Flacso, Quito, Ec. Recuperado de: https://www.flacso.edu.ec/docs/sfinternet.pdf

Bueno, A. (2013). Gestión publicitaria online para la escuela de la familia Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7529/1/TESIS%20ANABELL%20BUENO%20VERA.pdf

Bustamante, D. (2013). Estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural. (Tesis de grado, Universidad de Cuenca). Recuperado de: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4680/1/tesis.pdf

Cañizares Mena, A. J. (2016). La comunicacion institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial de Atahualpa.(Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Ambato. Recuperado de: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23578/1/FJCS-CS-413.pdf

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Capacitación y Desarrollo, (13), 1-7. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Cárdenas García, C. P. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas . (Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4483/1/Cardenas_gc.pdf#page=1&zoom=auto,0,-333

Cárdenas, A. M., & Godoy, S. (2008). Estrategias de comunicación; basado en un diagnóstico empresarial The Natural Source. (Tesis de grado, Universidad Javeriana). Recuperado de: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf

Carretón Ballester, M. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. Alicante, España. Recuperado de: goo.gl/xE2OYg

Carrillo, M. V., & Tato, J. (2005). El diseño de la "Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI. Global Media Journal, 2(4). Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720403

Coral Bermudes, R. (2016). La comunicación interna en las organizaciones (Tesis de maestría, Icade Business School). Recuperado de: https://goo.gl/L4410W

Criado, J. I., & Rojas, F. (2012). Las redes sociales digitales en las administraciones públicas iberoamericanas: retos y perspectivas del futuro. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Recuperado de: http://siare.clad.org/siare/abcd2/fulltext/con17/criadore.pdf

Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Recuperado de: goo.gl/9TZhbh

Facchin, J. (2017). Las redes sociales más importantes del mundo "lista actualizada al 2017". Recuperado de: https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/

Freixa, R. (2004). El DIRCOM y la comunicación en el siglo XXI. Recuperado de: https://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL_DIRECTOR_de_COMUNICACION.pdf

Frias, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. Nómadas, (1).
Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100103

Gandolfo, M. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. QUESTION, 1(41), 156-171. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34156/Documento_completo.pdf?sequence=1

Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestion 2000.Recuperado de: goo.gl/ylaAw3

Gobierno de Colombia. (2015). Manual de Gestión de la comunicación en redes sociales del Gobierno de Colombia. Recuperado de: http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf

Guaman Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. Estado de Mexico. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Herrera, D. B. (2011). Diseño de una propuestade plan de comunicación interna que permita potencializarel branding interno en los públicos internos, caso productos Avon Ecuador. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10600/1/45937_1.pdf

Jiménez, M. S. A., & López, M. P. L. La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. Recuperado de: http://atlante.eumed.net/importancia-comunicacion-externa/

King Nuñez , K. (2012). Comunicación organizacional; tipos, flujos, barreras y auditoria. Gestiópolis. Recueperado de: https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/

Lorente Sayas, A. (2013). La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicacion corporativa. (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia) Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1

Montoya Robles, M., & De la Rosa Gutiérrez, L. (2014). Fujos de comunicación en las organizaciones privadas de Tijuana. Razón y Palabra, 18(87). Recuperado de:
http://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf

Miguez González , M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. 183-197. Recuperado de: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf

Morales Serrano, F. (2008). La comunicación interna. Herramientas estratégicas de gestión para las empresas. Red: DirCom Iberoamericana. Recuperado de:
http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf

Nieto, A., & Rouhiainen, L. (2010). La web de la empresa 2.0 . Recuperado de http://www.webempresa20.com/wp-content/uploads/2010/05/capitulos-gratis_Cap_7_video_marketing_gratis.pdf

Odgers, G. (2010). públicos internos y externos. Comunicación Organizacional. Recuperado de: http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicacion. España.Recuperado de: http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf

Ortiz de Sarate, A. (2008). Manual del uso del blog en la empresa. Barcelona. Recuperado de: http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf

Portugal, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación , 11, 213. Recuperado de: http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf

Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra, (79). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Programa Cooperación Transfronteriza. España- Fronteras exteriores. (2012). Manual de uso de los medios sociales (redes sociales): Recuperado de: http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf

Ruelas, A., & Pérez , P. (2006). El gobierno electronico: su estudio y perspectivas de desarrollo. Universidad Nacional de Ingenieria, 1(3). Recuperado de: http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_118.pdf

Ruiz de Castro, J. (2012). La Comunicación en el proceso de institucionalización de una organización politica incipiente (Tesis de maestria, Universidad de Sevilla) Recuperado de: http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster23.pdf

Sánchez, V. (2013). El escaso uso de estrategias comunicacionales y su incidencia en la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de futbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5326/1/CS-322-2013-S%c3%a1nchez%20Diego%20Vinicio.pdf

Sarmentero Bon, I., Alonso Elizardo, P., & Zamora Rodriguez, M. (s.f.). La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial. Recuperado de: goo.gl/ZGjTTP

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Tato Jimenez, J. L., & Castillo Durán, M. V. (2014). La comunicación empresarial en el siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. Portalcomunicacion. com. Recueperado de: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/38_esp.pdf

Villanueva, P. (2017). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo. Marketing. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

"ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016"

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

AUTORA:

Yeime Patricia Barragán Cuenca

LOJA – ECUADOR

2016

a. TEMA

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GONZANAMÁ APLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN EN LOS SEGUIDORES. PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2016”

b. PROBLEMÁTICA

Las estrategias comunicacionales son técnicas que aprovechan las organizaciones para llegar y mantenerse en la mente del ciudadano, para esto es necesario utilizar todas las herramientas que poseen, en la actualidad una de estas son las redes sociales, las cuales han alcanzado una presencia muy significante en la comunicación de las organizaciones, modificando la forma de difundir información y relacionarse con los públicos.

Las estrategias que se emplean en empresas que están direccionadas a vender productos o servicios suelen ser innovadoras, pues su interés es atraer y ganar clientes, pero en instituciones de servicio público es donde estas son aún deficientes, es decir; no se las emplea adecuadamente y por ende no llega a los públicos con la misma fuerza como lo haría una empresa con fines lucrativos.

En Ecuador desde el año 2006 las redes sociales se convierten en instrumentos de comunicación cada vez más utilizadas, es así que Rafael Correa las emplea para llegar a los ciudadanos ecuatorianos con su mensaje y propuesta electoral modificado las competencias electorales y la comunicación política hasta ese entonces, Rivera (2014) afirma: "(…) revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación" (pág. 120). A partir del 2017 año en que Rafael Correa asumió el cargo de presidente de la república las instituciones gubernamentales se adaptaron a los nuevos cambios tecnológicos que consigo traía la nueva administración lo que conllevó a que se mejoren las estrategias institucionales en redes sociales para mantener informado al ciudadano.

Sin embargo en cantones que no son considerados cabeceras provinciales y que por lo tanto tienen un menor número de población, organizaciones de servicio público como: Gobiernos Autónomos Cantonales Descentralizados se han tomado el concepto de estrategia de comunicación de una manera tradicional, es decir, la acción de trasladar información que bien puede estar escrita en un diario en físico a las redes sociales (texto, imagen o fotografía), sin tener en cuenta las múltiples herramientas que se pueden utilizar en redes sociales como: audio, video, fotografía, textos simplificados, etc., lo que generaría estrategias innovadoras y eficaces.

Esto ha conllevado a que los públicos pierdan el interés por la información que las instituciones comparten en redes sociales puesto que se ha convertido en estrategias obsoletas, con un bajo aprovechamiento de las posibilidades interactivas y multimedia que se pueden generar a través de estas redes digitales.

Además, muchas de las instituciones no toman en cuenta los grupos de públicos que posee la organización, es decir, cada uno de ellos tienen características y necesidades de información diferentes, por lo que se debería diseñar distintos mensajes y actividades como estrategia comunicacional a través de las redes sociales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá localizado, ubicado a 74 kilómetros al sur del cantón Loja; al igual que otras instituciones ha incorporado a su lista de medios de difusión las redes sociales como herramienta de comunicación para llegar a sus públicos, pero las estrategias que utilizan a través de estas redes aparentemente carecen de interés para los seguidores por lo anteriormente mencionado, es aquí donde nace la interrogante:

¿Son adecuadas las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá emplea a través de sus redes sociales para lograr la aceptación de los seguidores?

c. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de estrategias de comunicación a través de las redes sociales para llegar a los públicos actualmente es una necesidad para la mayoría de las instituciones públicas.

El presente trabajo de investigación permitirá determinar si las estrategias de comunicación aplicadas a través de las redes sociales por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá, son las más adecuadas para lograr la aceptación de los seguidores.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación ya que los resultados de este análisis servirán de apoyo para la institución objeto de estudio, de manera que puedan mejorar sus estrategias comunicacionales.

Así mismo esto ayudará a que más ciudadanos se conviertan en seguidores de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá teniendo una mejor percepción de la institución, gracias al mejoramiento de sus estrategias.

Además, la presente investigación ayudará a reforzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los ocho ciclos de estudio como estudiante de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, Así también, este trabajo es un requisito obligatorio para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

Cabe recalcar que no existe registro alguno de investigaciones similares en la ciudad que aporten con información respecto al tema, por ello es importante sentar bases que puedan contribuir a próximos estudios que se realicen en este ámbito.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá aplica a través de las redes sociales y la aceptación en los seguidores.

Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales de mayor impacto para el uso institucional y su funcionalidad.
- Estudiar las redes sociales y las estrategias de comunicación utilizadas y aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.
- Medir la participación de los seguidores referente a las estrategias aplicadas en las redes sociales por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.
- Proponer nuevas estrategias de comunicación para las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.

Hipótesis

- Las redes sociales de mayor impacto y las más utilizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá son Facebook y Twitter

- Las estrategias de comunicación que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá utiliza a través de las redes sociales carecen de interés porque los me gustas comentarios y compartidos son pocos.

- La participación de los seguidores referente a las estrategias de comunicación aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá a través de las redes sociales es mínima debido a que sus estrategias son tradicionales no innovadoras.

e. MARCO TEORICO

1. Comunicación institucional

1.1 Comunicación Institucional u organizacional

La comunicación institucional u organizacional es la parte central y estructural de toda empresa o institución porque a partir de este punto se inicia con los lineamientos establecidos por los administradores o directores para la estructura y organización de la institución, Cornelissen (2008) citado por Rodrich (2012) explica:

> Comunicación Institucional es la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. (pág. 220)

Entonces, la comunicación institucional debe ser integra tanto con su entorno con su mercado o públicos externos e internos; a través de la coherente transmisión de publicidad o información.

1.2 Comunicación interna

La comunicación interna es la que se lleva a cabo entre todos los miembros de la organización; la que se establece entre el público interno, es decir directivos trabajadores y colaboradores, Alcorta & Mantinian (2004) ratifican lo explicado anteriormente:

> Por tanto comunicación en el interior de las instituciones está considerada como una herramienta de gestión y es un signo exterior de modernidad para aquellas empresas o instituciones que la aplican. Puede ser definida como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización. (pág. 39)

Así mismo, parte importante de la comunicación interna son los empleados quienes actúan como portavoces los mismos poseen una increíble credibilidad externa, se debe tener en cuenta que un empleado en un buen ambiente de comunicación propicia el incremento y la calidad de la producción o del servicio.

1.3 Comunicación externa

La comunicación externa es la que define cualquier tipo de relación con los públicos, los actos de comunicación utilizados por la institución para que los públicos externos o la comunidad en la que está inmersa adopten una idea que identifique a tal o cual institución y gane reputación ante ellos.

Túñez (2012) asegura que comunicación externa es lo que la organización dice, hace o proyecta de ella misma al exterior.

La comunicación externa es el enlace entre la institución y los públicos externos; satisfacer los intereses del macrosistema determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, entre otros, para alcanzar los objetivos propuestos por la institución.

1.4 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación llegaría a ser el método que realiza el comunicador de una organización o institución para seleccionar, estructurar y trasmitir o difundir su comunicación para lograr un objetivo en concreto, teniendo en cuenta sus audiencias o públicos; Arellano (2008) citado por De la Paz, Gómez, y Pérez, (2016), explica este concepto "…como una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo,

un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos". (pág. 8)

2. Comunicación digital

2.1 Estrategias de comunicación en redes sociales digitales

Sistema integrado y planificado de trasmisión de información a través de las redes sociales digitales, para fortalecer los vínculos con sus usuarios, seguidores o público en general o ganar más adeptos y así lograr objetivos o metas ya establecidas; De la Paz , Gómez , y Pérez, (2016), definen este concepto como:

> … una serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, (...) y que contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior. (…) Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (pág. 10)

2.2 Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son elementos que permiten articular una eficaz comunicación tanto interna como externa, que la utilización de estas tenga éxito depende del correcto uso y planificación, teniendo en cuenta la habilidad y conocimiento del manejo de la misma, Dután (2016) expone:

> La dirección en la que circulan los mensajes permite identificar las herramientas adecuadas que serán capaces de generar una comunicación efectiva entre los grupos de interés de la organización, (…) manejo de publicidad BTL, boletines de

prensa, vallas, flyers, videos corporativos, redes sociales y página web que permiten llegar a un mayor número de personas. (pág. 29)

Las herramientas de comunicación permiten conectar a los perceptores con el receptor.

2.3 Herramientas de comunicación digitales; Redes sociales

A la par con el avance de la tecnología también han evolucionado los medios de comunicación y las formas de transmitir información. El progreso del internet ha dado lugar a la aparición de las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta de comunicación fuerte e indispensable además de los medios tradicionales ya existentes, Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) exponen:

> En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated-Communication[2] que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: "servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra. (Pág. 12)
>
> Cuando Randy Conrads crea el sitio web "classmates.com" en el año 1995 se supone que es cuando nacen en si las redes sociales digitales, teniendo por objetivo que los usuarios pudiesen recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. (Paz, 2014). (pág. 26)

[2] Journal of Computer Mediated- Communication es una de las más antiguas webs basadas en Estudios de revistas en Internet, siendo publicadas trimestralmente desde junio de 1995. La revista fue fundada por Margaret McLaughlin y Sheizaf Rafaeli en respuesta al crecimiento de CMC a principios y mediados de la década de 1990. Los editores fundadores tuvieron la visión para hacer *JCMC* un acceso abierto, diario en línea.

Se ha denominado redes sociales a las plataformas digitales que permiten registrarse a personas, que luego se convierten en usuarios, permitiendo interactuar, compartir contenidos, crear grupos, crear amistades, ofreciendo un mundo sin fronteras para comunicarse con una infinidad de personas en cualquier lugar del mundo, siempre que los usuarios dispongan de una computadora o un dispositivo tecnológico que facilite el acceso a internet y a las redes sociales.

2.3.1 Facebook

Facebook[3], es una red social creada en un inicio para estudiantes, un medio para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, videos, comentar y publicar comentarios sobre uno mismo y sobre lo que publican los demás, entre otras cosas.

Esta red social permite la libre participación de cualquier persona que desee formar parte de esta, es una herramienta que permite la interacción de los usuarios a nivel general.

Según la agencia de noticias EFE *Facebook* cuenta con más de 40 millones de usuarios hasta la última semana de septiembre de este año, *Facebook* ha dejado de lado a otro tipo de redes sociales en línea, en aproximadamente un año (Imaña , 2016).

La red social *Facebook* ofrece varios servicios, entre ellos:

Lista de amigos: formada por las personas que a través de una solicitud de amistad aceptada por el propietario de una cuenta de *Facebook* lo aceptó y agregó como

[3] Facebook se creó como una versión en línea de los *"facebooks"* de las universidades americanas. Los *"facebooks"* son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquél momento estudiante de Harvard.

parte de sus contactos virtuales (amigo). A más de esto esta red permite buscar y sugerir amigos.

Páginas y Grupos: permite reunir personas con intereses comunes, los grupos permiten agregar fotos, videos, mensajes y otras publicaciones entre los integrantes. Las páginas se han creado con fines determinados y están dirigidas a marcas, instituciones o personajes específicos.

Muro: espacio en el perfil del usuario que permite que el propietario de la cuenta y sus amigos posteen fotos, escriban mensajes, compartan videos, publiquen estados, los compartan o comenten y otras actividades que solo pueden ser vistos por los usuarios de esta red social.

Fotos: una de las características más populares de *Facebook* es que permite subir fotografías, compartirlas con amigos y guardarlas o almacenarlas como se lo haría en un álbum físico.

Chat: establecer una conversación instantánea con una persona (amigo) en cualquier lugar que se encuentre (donde tenga el servicio de internet). A más de esto, el *chat* ofrece la opción de video llamada.

Facebook Live: es una aplicación de *Facebook* que permite transmitir videos en vivo o en tiempo real a través de esta red social, al igual que *Periscope*, permite mostrar reacciones en directo y se mostraran los comentarios, el servicio permite mostrar el video bien en directo como se mencionó anteriormente o en diferido (cuando finaliza la emisión el video se publica en el perfil para que pueda volver a verse, a no ser que el usuario decida eliminarlo o hacer que la publicación sea oculta). "*Facebook* es

consciente de la relevancia de la transmisión de videos en vivo. El formato audiovisual se ha convertido en uno de los más populares en la red social". (Medina, 2016)

2.3.2 Twitter

Twitter, herramienta de comunicación en donde se puede compartir información relevante, interactuar con otros usuarios, seguirlos o buscar contenido de interés; creada por Jack Dorsey en marzo de 2006 y luego puesta al servicio del público en julio del mismo año es una red social que ofrece un servicio de microblogging, los conocidos "*tweets*", mensajes que se redactan en 140 caracteres, con aproximadamente 1000 millones de usuarios en el mundo ha revolucionado el modo de difusión de información, como explica Avogadro (2013):

> En 140 caracteres se debe escribir un titular, un cuento, una noticia, un pedido de ayuda. A costo cero se llega de manera planetaria, sin límites de tiempo ni espacio, a un público heterogéneo. Características que deben tenerse presentes para aprender a redactar sus mensajes y para plantear una estrategia de comunicación, si es el motivo que lo ocupa.

Twitter es utilizado por todo el mundo, celebridades, empresas, medios de comunicación, personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y sobre todo políticas *Twitter* se ha convertido en la principal red social para generar comunicación política y con gran presencia de actores políticos en la cual difunden información oficial.

Twitter es un espacio donde el ciudadano puede hacerse presente, y donde puede producirse el debate entre el poder y la ciudadanía. Los partidos políticos usan

principalmente esta red social ya que pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo en la comunicación y esto puede crear una relación más directa con el ciudadano.

Hashtag: utilizada para clasificar las publicaciones o mensajes por temas determinados. Representada o reconocida por un signo de número (#) delante de la palabra o palabras que se usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Normalmente va asociado a un mensaje o texto con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas de interés para el usuario. Por ejemplo: #LaDecadaGanada.

2.3.3 YouTube

Fundado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, consideraban necesario un servicio que permitiera subir, mirar y compartir sus propios videos en la Red, El 15 de febrero de 2005, registraron el dominio *YouTube.com*, desde el principio, se pensó como una forma personal de hacer televisión, ya que en inglés se llama informalmente "the tube" al televisor.

En junio de 2005, los creadores de *YouTube* añadieron características que lo llevaron de ser un sitio de intercambio de videos a ser una red social: 1) recomendaciones de videos relacionados, 2) correo electrónico con un solo click para avisar a un amigo que vea cierto material, 3) más herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios al pie y 4) la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos. En octubre de 2006 Google compró *YouTube* por 1600 millones de dólares, Guyot (2008), citado por De Cicco (2008) explica:

> En *YouTube* conviven videos domésticos con material de contenido político, videos musicales, recitales registrados en vivo, fragmentos de series y películas, dibujos animados, imágenes de corte periodístico, accidentes, bloopers, clases

universitarias, imágenes de espectáculos deportivos, reportajes a intelectuales, ponencias, desfiles militares, material bélico, videos confesionales, suicidios, comunicados de grupos terroristas, ecografías, *makings off* de películas y un interminable etcétera; todos en aparente armonía y constituyendo "un invalorable archivo histórico y cultural.(pág. 33)

YouTube permite ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir cosas poco usuales. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video.

2.3.4 Instagram

Instagram es una aplicación gratuita que permite crear y compartir fotografías y videos tanto dentro de la misma aplicación y fuera en otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Esta red a la hora de compartir las imágenes ofrece la opción de agregarle *#hashtags* o etiquetas y así hacer más fácil encontrar fotografías. También puedes realizar menciones poniendo un @ delante del usuario.

2.4 Usuario de redes sociales

Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre (nombres reales) o mediante un seudónimo.

Seguidor: son los usuarios de las redes sociales que se suscribe a los mensajes o publicaciones de otros usuarios, bien por admiración, simpatizar con la causa o población, por mantenerse informado de sus actividades

2.5 Las redes sociales en las instituciones

En la actualidad las organizaciones o instituciones de cualquier índole tienen la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios que consigo traen los avances tecnológicos, uno de estos y el más importante es estar presente en la red digital más grande del mundo; internet, en este campo las organizaciones o instituciones deben acoplar sus estrategias de comunicación para difundirlas y hacerlas llegar a los públicos a través de la web y el camino para hacerlo son las redes sociales las cuales funcionan como un nuevo canal de difusión de información que organizaciones deben incorporar a su plan de comunicación, asi lo confirma Miralles, Giones y Muñoz (2012):

> No obstante el impacto de las redes sociales en la relación empresa-cliente va más allá del canal de acción. Estas redes, en conjunto con otras herramientas 2.0, han provocado un cambio en los consumidores, que han adoptado nuevas dinámicas propias y generan y comparten contenidos. (pág. 4)

Este tipo de acciones otorga a los consumidores una voz propia en la red, elevando el alcance de sus opiniones sobre diferentes aspectos de las empresas, ya sea de sus productos, servicios o de la relación que tengan con ellas.

En si las redes sociales permiten mayor visibilidad de las instituciones u organizaciones, tener mayor número de usuarios por lo tanto mayor comunicación constante y real, lo que permite tener un control del contenido y modificar e innovar estrategias comunicacionales.

3. Redes sociales del GAD-Gonzanamá

3.1 GAD-Gonzanamá

El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Gonzanamá, cuenta con 73 años de historia desde su creación en 1943, después de que Gonzanamá se proclamara como un cantón más de la provincia de Loja. (Ludeña, 2004)

3.1.1 Misión GAD-Gonzanamá[4]

Brindar servicios municipales de calidad e intervenir con transparencia como institución y desarrollar acciones planificadas mediante una gestión eficiente de los recursos humanos comprometidos con el desarrollo del cantón mejorando así la calidad de vida de la comunidad Gonzanameña.

3.1.2 Visión GAD-Gonzanamá

El Gobierno Autónomo Municipal del cantón Gonzanamá, será una institución competitiva, de alta productividad, y gestión municipal transparente, que contribuya a mejorar permanentemente la calidad de vida de la comunidad. Su gestión se sustentará en el ordenamiento jurídico vigente, estructura orgánica y funcional adecuada, servicios de calidad, trabajo en equipo, sostenibilidad presupuestaria, protección al ambiente, participación ciudadana, comunicación efectiva; y, en el compromiso y capacidad de sus recursos humanos para de esta manera satisfacer las necesidades del cantón con énfasis en las áreas sociales, salud, educación, producción, turismo comunitario y el manejo sostenible de los recursos naturales, aplicando políticas y valores corporativos, midiendo su gestión sobre la base de indicadores realizables. Capaz de potenciar al cantón como capital agrícola, ganadera y artesanal.

3.2 Utilidad de las redes sociales más usadas por el GAD Gonzanamá

Las redes sociales más usadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá son Facebook y Twitter a través de las cuales:

[4] Visión y Misión; tomadas de la página Web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá. http://www.gonzanama.gob.ec/

Facebook: (Municipio de Gonzanamá) porque colocan información de manera permanente y sistemática en la red, publicaciones de noticias que se generan en la institución.

Estructura de la noticia: estructura completa, forma básica (como en un diario físico) Lead, entrada, desarrollo y final de la noticia; lo que hace que la noticia sea extensa y entorpece un poco su lectura. Utilizan fotografías para la mayoría de publicaciones.

Pocas veces compartidas, bajo índice le likes (me gusta), y comentarios (a favor y en contra) de las publicaciones.

Twitter: @gadgonzanma, se resume la información para los 140 caracteres de acuerdo a las noticias publicada en Facebook, no cuentan con muchos seguidores y casi nunca se retuitea las publicaciones.

f. METODOLOGÍA

La metodología está entendida como el camino o procedimiento que se debe seguir de manera ordenada y estructurada para lograr un objetivo, Cortés y León (2005) aseguran:

> La metodologia provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la Metodología, se lo puede definir como el proceso de Investigación Científica. (pág. 8)

La metodología permite estructurar y ordenar las ideas de una forma sistemática para la posterior indagación de un tema específico, sin la aplicación eficaz de la metodología la investigación posiblemente llegaría a ser imprecisa e indefinida, vaga sin ideas claras y no organizadas, además del tiempo y recursos que se pueden perder.

1. Método cualitativo

El método cualitativo parte de la concepción de ser un análisis sin mediciones numéricas es decir no se fundamenta en lo estadístico, analiza la realidad subjetiva en el cual se puede profundizar y ampliar ideas, este método permite conseguir datos importantes de manera directa para la labor investigativa además de que se los puede interpretar de manera comprensible ya que su estructura social da la facilidad para hacerlo, de acuerdo con Sánchez (2005):

> El método cualitativo es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan por la comprensión de significados (observar, escuchar y entender) (…). La investigación cualitativa se puede definir como la conjunción de ciertas

> técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección. (pág. 4)

El método cualitativo admite un registro narrativo de los datos, así mismo permite captar la realidad social a partir de los parámetros normativos del comportamiento como: actitudes, valores, acciones, estado, formas, entorno, etc.

1.1 Entrevista:

La entrevista es una técnica flexible y dinámica para recabar datos es utilizada desde tiempos milenarios en el antiguo Egipto, para realizar censos de población, esta se ha mantenido a través de los años y es muy manejada en la actualidad.

La entrevista es una técnica que tiene como propósito un acto distinto al simple hecho de conversar es decir pretende recolectar verbalmente información que den respuesta a las interrogantes planteadas sobre un problema propuesto, Reascos (2012) lo confirma:

> …es una de las técnicas más importantes para recopilar información tanto en las ciencias humanas como en las ciencias exactas. (…) se caracteriza por ser un diálogo, una relación directa basada en la palabra entre dos sujetos: el entrevistador y el entrevistado. (pág. 12)

Cabe destacar que el investigador tiene que ir más allá de la información que la entrevista le proporciona, debe detectar en ella aspectos físicos importantes en el entrevistado: gestos, mirada, postura, entre otras, lo que le permitan realizar análisis más subjetivo y profundo del tema.

La entrevista se aplicará al Lic. Francisco Herrera; Community Manager y Relacionador Público del Gobierno Autónomo del Descentralizado del cantón Gonzanamá, persona encargada de manejar las redes sociales institucionales esta entrevista permitirá identificar y determinar las redes sociales y las estrategias de comunicación utilizadas y aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá., adicional, se aplicarán dos entrevistas: la primera a un especialista en Comunicación Institucional y la siguiente a un especialista en Community Manager o manejo de redes sociales, lo que permitirá complementar la investigación sobre el manejo de redes sociales y la aplicación de estrategias comunicacionales. La entrevista será semiestructurada, es decir, que a más de las preguntas previamente elaboradas, pueden surgir preguntas espontaneas a partir de las respuestas del entrevistado.

Tabla 1. Entrevista: redes sociales y estrategias institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá

Entrevistado	José Francisco Herrera Rojas
Descripción del Cargo: Relacionador público y Community manager del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá.	
Criterios de selección	
Estudios primarios	Escuela Juan Manuel Ojeda Luna
Estudios secundarios	Colegio Balbina Moreno
Estudios superiores	Universidad Técnica Particular de Loja
Lugar donde trabaja actualmente	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá.
Variables	**Códigos**
Institución	• Público objetivo • Metas y objetivos estratégicos que quiere lograr la institución • Identificación y

	segmentación de seguidores, estudio de comportamiento (Gustos y necesidades)
Redes sociales digitales	• Empleadas institucionalmente • Favorables • Desfavorables
Gestión y programación de contenidos a través de redes sociales digitales (estrategias comunicacionales)	• Qué se comunica • Cómo se presenta la información (Tipología del contenido) • Cantidad de contenidos; horarios para cada sitio o red social
Interacción con la audiencia (Seguidores)	• Tiempo dedicado en responder a la audiencia • Dialogo con los seguidores.

Autor: Patricia Barragán

Tabla 2. Entrevista: especialista en comunicación institucional

Entrevistado	Especialista en comunicación institucional
Preguntas:	
1.	A su criterio ¿En qué situación está la comunicación institucional hoy: estancada es comunicación tradicional o se encuentra avanzando?
2.	¿Cuáles cree que son los factores que están condicionando la evolución de la comunicación institucional hacia el público?
3.	¿Cómo influye la comunicación institucional en la proyección de una buena imagen institucional?
4.	¿Cuál es el lugar del director de comunicación en el organigrama de la empresa?
5.	¿Cuál es la función del Comunicador institucional o director de comunicación en la institución?
6.	¿Cree que los comunicadores institucionales comunican a conciencia o ese es un aspecto que tienen que trabajar?
7.	¿Cómo se debe generar estrategias de comunicación eficientes para la comunicación institucional?
8.	¿Cree que el manejo de redes sociales y plataformas virtuales es parte integral de la comunicación institucional? ¿Por qué?

Autor: Patricia Barragán

Tabla 3. Entrevista: especialista Community manager o en manejo de redes sociales

Entrevistado	Especialista en Community manager o manejo de redes sociales
Preguntas:	
1. ¿Cuál es la función y el horario de trabajo del Community manager?	
2. ¿Qué supone para la comunicación institucional las redes sociales?	
3. ¿Es fácil construir la imagen institucional a través de las redes sociales?	
4. ¿Cómo se debe presentar el contenido informativo en redes sociales?	
5. ¿Con qué formato multimedia se debe acompañar los contenidos de valor en redes sociales?	
6. ¿Cuál es el formato multimedia que mejor funciona para llegar a los internautas en redes sociales?	
7. ¿Cómo se debe generar estrategias de comunicación efectivas a través de las redes sociales?	
8. ¿Qué red social da más posibilidades de interacción con los internautas?	
9. ¿Cuáles son las ventajas de que la institución posea redes sociales como medio de comunicación e interacción con el público?	
10. ¿Cuáles son las desventajas o posibles peligros de que una institución posea redes sociales para interactuar con el público?	

Autor: Patricia Barragán

2. Método cuantitativo:

El método cuantitativo permite obtener datos cuantificables ya que utiliza estadísticas de una realidad social emplea experimentación y analiza la realidad objetiva este método de investigación permite una generalización de resultados y precisión y predicción en los mismos, Fernández y Baptista (2010) citado por Del Canto y Silva, (2013) expone:

El método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, afirmando que las principales características de este enfoque están referidas a su rigurosidad en el proceso de investigación. (pág. 28)

Entonces, a partir de este concepto podemos afirmar que el método cuantitativo permite obtener información contable a partir de una muestra que representaría la totalidad del universo a estudiar.

2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de construcción de la realidad social que consiste en reunir datos entrevistando a la gente utilizando un cuestionario prediseñado, se la aplica a una muestra representativa de la población de donde se desea obtener el resultado de un problema planteado, destacando la calidad de esa muestra (escoger una muestra adecuada), requisito primordial que determinará el éxito del resultado.

Anguita, Labrador y Campos (2003) refieren que la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

La encuesta se aplicará en la cabecera cantonal de Gonzanamá, a una muestra de 75 personas las cuales sean seguidoras de las redes sociales de “Municipio de Gonzanamá”, la encuesta contendrá preguntas objetivas centradas en el tema anteriormente expuesto, a partir de los datos obtenidos se realizará el análisis, culminando con sus respectivas conclusiones, mediante este método se determinará cuál es la aceptación de los seguidores producto de la aplicación de las estrategias de

comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá a través de las redes sociales.

Tabla 4: Impacto o percepción de las estrategias de comunicación por los seguidores de las redes sociales GAD-Gonzanamá.

Criterio	**Código**
Redes sociales	• Facebook • Twitter • Otras
Contenido de Redes sociales GAD-Gonzanamá	• Completo • Incompleto • Aburrido • Innovador • Ninguno
Se informa través de las redes sociales sobre la labor del GAD-Gonzanamá	• Siempre • Casi siempre • A veces • Nunca
Comparte publicaciones	• Siempre • Casi siempre • A veces • Nunca
Comenta publicaciones	• Siempre • Casi siempre • A veces • Nunca
Selecciona “Me gusta” en publicaciones	• Siempre • Casi siempre • A veces • Nunca
Por qué cometa las publicaciones	• Son interesantes • No son interesantes • Estoy en desacuerdo con la publicación • Estoy de acuerdo con la publicación • Carece de veracidad la publicación
Temas que le gustaría informarse a través	• Turismo que ofrece el cantón.

de las redes sociales del GAD-Gonzanamá?	• Historia, leyendas y tradiciones del cantón. • Personajes importantes de la localidad. • Deportes. • Otros • Ninguno
Recursos le gustaría que emplee el GAD-Gonzanamá para hacer las publicaciones	• Videos • Audios/Podcasts • Reportajes • Fotoreportajes • Trasmisión en vivo de las festividades del cantón y otras actividades de relevancia
Le gustaría que el GAD-Gonzanamá utilice otros recursos para transmitir su información	Si No

Autor: Patricia Barragán

2.2 Análisis de contenido

El sistema de análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos escritos, grabados, u otra forma diferente en donde haya registro de cualquier tipo de dato en donde su contenido pueda ser interpretado. También es útil para la síntesis de los diferentes procedimientos para la investigación del aspecto a estudiar.

La relación de códigos y variables dependen de la elaboración personal y de la investigación que esté realizando, Martín (s.f) manifiesta que la popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico.

Esta técnica de investigación tiene tres enfoques: el primero interesarse por las características del propio contenido. En el segundo tratar de extraer inferencias válidas a

partir de la naturaleza del contenido, y el tercero interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo.

La técnica de análisis de contenido es fundamental para medir la participación de los seguidores referente a las estrategias aplicadas en las redes sociales por el GAD-Gonzanamá.; debido a la facilidad que esta genera para agrupar y medir frecuencias de las publicaciones de las redes sociales digitales, partiendo de la elaboración de una ficha de análisis de contenido cuantitativa. El estudio del análisis se conformará de 120 piezas de información las mismas que serán seleccionadas de publicaciones de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* del GAD-Gonzanamá, durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2016, A este contenido se le aplicará un código previamente elaborado, con sus respectivas variables. De estas variables se obtendrá los resultados con los porcentajes respectivamente, para finalmente realizar el análisis y determinar las conclusiones.

Tabla 5: participación de los seguidores frente a las estrategias aplicadas en redes sociales por el GAD-Gonzanamá.

Categoría	Subcategorías	Intervalos	Código
1. Facebook	1.1 Número “me gusta” 1.2 Número compartidos 1.3 Número comentados 1.4 Recursos Multimedia 1.4.1 Fotografía 1.4.2 Podcasts 1.4.3 Producción de video 1.4.4 Texto 1.4.5 Redacción 1.4.6 Párrafos 1.4.7 Utilización de Hashtags 1.4.8 Texto más fotografía 1.4.9 Texto más videos 1.4.10 Texto más Podcasts	1. 0 – 5 2. 6 – 10 3. 11 – 20 4. 21 – mas **Para recurso multimedia** 5. Sí 6. No	1.1 1.2 1.3 1.4.1 1.4.2 1.4.3 1.4.4 1.4.5 1.4.6 1.4.7 1.4.8 1.4.9 1.4.10

2. Twitter	2.1 Número de retuits 2.2 Número de comentarios 2.3 Número de favoritos o Me gusta 2.4 Recursos Multimedia 2.4.1 Fotografía 2.4.2 Podcasts 2.4.3 Producción de video 2.4.4 Texto 2.4.5 Redacción 2.4.6 Utilización de Hashtags 2.4.7 Texto más fotografía 2.4.8 Texto más videos 2.4.9 Texto más Podcasts	1 0 – 5 2 6 – 10 3 11 – 20 4 21 – mas **Para recurso multimedia** 5 Sí 6 No	2.1 2.1 1.3 2.4.1 2.4.2 2.4.3 2.4.4 2.4.5 2.4.6 2.4.7 2.4.8 2.4.9

Autor: Patricia Barragán

g. CRONOGRAMA

Etapas	Cronograma de actividades												
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	Año
Elaboración del proyecto										**xx**	**xx**		2016
Presentación del proyecto												**xx**	2016
Aprobación del proyecto	**xx**	**xx**											2017
Investigación de campo		**xx**	**xx**	**xx**									2017
Tab. Análisis y resultados					**xx**	**xx**							2017
Aprobación del informe final							**xx**						2017
Aprobación de tesis								**Xx**					2017
Sustentación pública de tesis									**xx**				2017

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Tabla de presupuesto	
CONCEPTO	**VALOR**
Transportes	**200.00**
Servicio de apoyo (capacitación)	**50.00**
Impresiones y papelería	**100.00**
Llamadas telefónicas	**50.00**
Imprevistos	**50.00**
TOTAL	**450.00**

i. BIBLIOGRAFÍA

Ludeña León, F. G. (2004). Protagonistas gonzanameños de ayer, hoy y siempre. Loja: Daniel Álvarez Burneo.

Miralles, F., Giones , F., & Muñoz , I. (04 de 2012). Estudio de las redes sociales por las empresas.

Rivera Costales , J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación(126), 116-123.

Túñez , M. (2012). la gestión de la comunicacion en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social.

Webgrafía

Alcorta , F., & Mantinian , M. (2004). La comunicacion Institucional una herramienta estratégica. Universidad Católica Sede Asuncion Recuperado de http://www.universidadcatolica.edu.py/uca/assets/docs/Comunicacion_Institucional.pdf

Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527-538. Recuperado de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288

Avogadro , M. (2013). Twitter como fuente de información. Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2013/032013_Comunicarte.html

Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2005). Generalidades sobre Metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de Universidad Autonoma del Carmen: http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

De Cicco, J. (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. Ciencia y tecnologia, (8), 29-36. Recuperado de http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf

De la Paz , J. C., Gómez , M. E., & Pérez Alonso , B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de

comunicación en Cuba. Razon y Palabra (92), 8-40. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/08_PazGomezPerez_M92.pdf

Del Canto , E., & Silva, A.S. (2013). Metodología cuantiativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de ciencias sociales (Cr), 3(141), 25-34. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002

Dután Hernáez , S. E. (2016). estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. (Tesis de licenciada en Comunicación social, Universidad de las Americas, 2016) Recuperado de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5572/1/UDLA-EC-TCC-2016-11.pdf

gonzanama.gob.ec. (s.f). GAD-Gonzanamá. Recuperado de http://www.gonzanama.gob.ec/

Imaña , T. (2016, Octubre 26). Facebook, tejiendo la telaraña de laas redes sociales. Razón y Palabra, (62). Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html

Martín Martín , R. (s.f). Analisis de contenido. Recuperado de https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Medina, E. (2016, Abril 6). Trasmicion de videos en vivo llega a facebook. El Tiempo. Recuperado de http://www.eltiempo.com/tecnosfera/resenas-tecnologia/como-funciona-facebook-live/16556196

Paz Bartolomé , A. (2014). El mundo ELE en la sociedad digital. En C. Diaz (Moderador de la mesa) Redes sociales en la eseñanza de ele. XXV Congreso Internacional de ASELE, Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299119852_Redes_sociales_en_la_ensenanza_de_ELE

Reascos Capuz, C. E. (2012). La Entrevista: Aplicacion de la Programación Neurolinguistica como Alternativa en el Proceso de Selección de Personal. Caso: Servicios Petroleros Ecuador. (Programa de maestria en desarrollo del talento humano, Universidad Andina Simón Bolivar, Sede Ecuador). Recuperado de

http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3187/1/T1169-MDTH-Reascos-La%20entrevista.pdf

Rodrich, P. R. (2012). Revista de Comunicación Fundamentos de la comunicacion institucional: una aproximación historica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación,(11), 212-234. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf

Sánchez, S. M. (2005). La Metodología en la investigacion cualitativa: Mundo siglo XXI. Revista del centro de investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politecnico Nacional, (1). Recuperado de http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. MIET. Recuperado de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

OTROS ANEXOS

Ficha entrevista 1

Entrevistado	José Francisco Herrera Rojas: Relacionador público del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá
Preguntas:	
1. ¿Cuáles son las metas y objetivos que persigue la institución a través de sus estrategias de comunicación?	
2. ¿Cuáles son las redes sociales digitales empleadas por la institución?	
3. ¿Cuál es su público objetivo en las redes sociales? ¿Se ha identificado y segmentado los públicos para determinar las correctas estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades de cada uno?	
4. ¿El uso de redes sociales institucionales ha provocado reacciones favorables o desfavorables en las mismas?	
5. ¿Qué comunican a través de las redes sociales institucionales?	
6. ¿Cómo se presenta la información (Tipología de la información), a través de las redes sociales institucionales?	
7. ¿Cuántos contenidos por día se publican en cada red social? ¿Cuánto tiempo se dedica a publicar información en las redes sociales?	
8. ¿Cuánto tiempo dedican a responder a la audiencia a través de las redes sociales?	
9. ¿Establecen dialogo con los seguidores a través de las redes sociales?	

Ficha entrevista 2

Entrevistado	Especialista en comunicación institucional
Preguntas:	
9. A su criterio ¿En qué situación está la comunicación institucional hoy: estancada es comunicación tradicional o se encuentra avanzando?	
10. ¿Cuáles cree que son los factores que están condicionando la evolución de la comunicación institucional hacia el público?	
11. ¿Cómo influye la comunicación institucional en la proyección de una buena imagen institucional?	
12. ¿Cuál es el lugar del director de comunicación en el organigrama de la empresa?	

13.	¿Cuál es la función del Comunicador institucional o director de comunicación en la institución?
14.	¿Cree que los comunicadores institucionales comunican a conciencia o ese es un aspecto que tienen que trabajar?
15.	¿Cómo se debe generar estrategias de comunicación eficientes para la comunicación institucional?
16.	¿Cree que el manejo de redes sociales y plataformas virtuales es parte integral de la comunicación institucional? ¿Por qué?

Ficha entrevista 3

Entrevistado	Especialista en Community manager o manejo de redes sociales
Preguntas:	
j.	¿Cuál es la función y el horario de trabajo del Community manager?
k.	¿Qué supone para la comunicación institucional las redes sociales?
l.	¿Es fácil construir la imagen institucional a través de las redes sociales?
m.	¿Cómo se debe presentar el contenido informativo en redes sociales?
n.	¿Con qué formato multimedia se debe acompañar los contenidos de valor en redes sociales?
o.	¿Cuál es el formato multimedia que mejor funciona para llegar a los internautas en redes sociales?
p.	¿Cómo se debe generar estrategias de comunicación efectivas a través de las redes sociales?
q.	¿Qué red social da más posibilidades de interacción con los internautas?
r.	¿Cuáles son las ventajas de que la institución posea redes sociales como medio de comunicación e interacción con el público?
s.	¿Cuáles son las desventajas o posibles peligros de que una institución posea redes sociales para interactuar con el público?

Ficha general para análisis de contenido y obtener el resultado de la investigación:

Día/semana	Pieza	Subcategorías Facebook													
		1.1	1.2	1.3	1.4	1.4.1	1.4.2	1.4.3	1.4.4	1.4.5	1.4.6	1.4.7	1.4.8	1.4.9	1.4.10
1/1	**1**														
1/1	**2**														
2/1	**1**														
2/1	**2**														
3/1	**1**														
3/1	**2**														
4/1	**1**														
4/1	**2**														
5/1	**1**														
5/1	**2**														
Total	**90 piezas**														
Frecuencia															
Porcentaje															

Día/semana	Pieza	Subcategorías Twitter												
		2.1	2.2	2.3	2.4	2.4.1	2.4.2	2.4.3	2.4.4	2.4.5	2.4.6	2.4.7	2.4.8	2.4.9
1/1	**1**													
1/1	**2**													
2/1	**1**													
2/1	**2**													
3/1	**1**													
3/1	**2**													
4/1	**1**													
4/1	**2**													
5/1	**1**													
5/1	**2**													
Total	**30 piezas**													
Frecuencia														
Porcentaje														

Encuesta:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA DE LA EDUCACION EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

La presente encuesta tiene como objetivo determinar su participación como seguidor de las redes sociales del GAD-Gonzanamá. Dígnese dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. **Red social que utiliza**

   a. Facebook ( ) b. Twitter ( ) c. Otras ( )

2. **¿Se informa constantemente a través de las redes sociales sobre la labor que ejecuta el GAD-Gonzanamá?**

   a. Siempre ( )

   b. Casi siempre ( )

   c. A veces ( )

   d. Nunca ( )

3. **¿Cómo calificaría Ud., las publicaciones que el GAD-Gonzanamá realiza a través de las redes sociales?**

   a. Completa ( )

   b. Incompleta ( )

   c. Innovadora ( )

   d. Aburrida ( )

   e. Ninguna ( )

4. **¿Con qué frecuencia comparte o retuitea las publicaciones del GAD-Gonzanamá?**

   a. Siempre ( )

b. Casi siempre ( )

c. A veces ( )

d. Nunca ( )

5. ¿Con que frecuencia da "Me gusta" a las publicaciones del GAD-Gonzanamá?

a. Siempre ( )

b. Casi siempre ( )

c. A veces ( )

d. Nunca ( )

6. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones del GAD-Gonzanamá?

a. Siempre ( )

b. Casi siempre ( )

c. A veces ( )

d. Nunca ( )

7. ¿Por qué motivo cometa las publicaciones del GAD-Gonzanamá?

a. Porque son interesantes ( )

b. Porque no son interesantes/carecen de relevancia ( )

c. Porque estoy en desacuerdo con la publicación ( )

d. Porque estoy de acuerdo con la publicación ( )

e. Porque carece de veracidad la publicación ( )

8. ¿Sobre qué temas le gustaría informarse a través de las redes sociales del GAD-Gonzanamá?

a. Turismo que ofrece el cantón ( )

b. Historia, leyendas y tradiciones del cantón ( )

c. Personajes importantes de la localidad ( )

d. Deportes ( )

e. Otros ( )

f. Ninguno ( )

9. ¿Qué recursos le gustaría que emplee el GAD-Gonzanamá para hacer las publicaciones?

a. Videos ( )

b. Audios/ Podcasts ( )

c. Reportajes ( )

d. Fotoreportajes ( )

e. Trasmisión en vivo de las festividades del cantón y otras actividades de relevancia ( )

f. Otras……
……
…….

Gracias por su colaboración

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA……..……i

CERTIFICACIÓN.....ii

AUTORÍA.....iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN.....iv

AGRADECIMIENTO…….....v

DEDICATORIA……..……..vi

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO…….....…vii

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS…….....viii

ESQUEMA DE TESIS……..…..ix

a. TITULO 1

b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY 2

c. INTRODUCCIÓN..... 4

d. REVISIÓN DE LITERATURA 6

Los servidores del sector público 7

Comunicación institucional. 8

El Departamento de comunicación..... 9

El Director de comunicación (Dircom) 10

Los públicos 11

Los públicos internos 12

Los públicos externos..... 17

Los públicos mixtos..... 18

Tipos de comunicación en las instituciones..... 19

Comunicación externa 20

Estrategias de Comunicación Institucionales Digitales y Redes Sociales..... 22

Estrategias de comunicación digitales..... 23

Plataformas virtuales como estrategias de comunicación 24

Página *web* 25

Las redes sociales 26

Facebook… 27

¿Perfil personal o página de *Facebook*, en la institución?.....28

Twitter …… 29
YouTube…. 30
Estrategias de comunicación en las redes sociales digitales 31
Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá..... 32
Mapa organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá…….....34
Atributos institucionales del GAD-Gonzanamá..... 35
El Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gonzanamá...... 36
***Facebook* en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá**..... 37
***Twitter* en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá** 38
Página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Gonzanamá 39
e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 41
f. RESULTADOS..... 43
g. DISCUSIÓN..... 88
h. CONCLUSIONES..... 91
i. RECOMENDACIONES..... 93
➢ **PROPUESTA ALTERNATIVA**..... 94
j. BIBLIOGRAFÍA..... 118
k. ANEXOS 123
a. TEMA..... 124
b. PROBLEMÁTICA 125
c. JUSTIFICACIÓN 128
d. OBJETIVOS 129
e. MARCO TEORICO 131
f. METODOLOGÍA..... 143
g. CRONOGRAMA 153
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO..... 154
i. BIBLIOGRAFÍA 155
OTROS ANEXOS..... 158
INDICE DE CONTENIDOS……165