

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social**

**Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y
su impacto en la ciudadanía**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.**

AUTORA:

Cinthy Paola Peñafiel Calle
C.I. 0105927008

DIRECTOR:

Mg. Diego Oswaldo Samaniego Dumas
C.I. 1400186175

Cuenca - Ecuador
2018



RESUMEN

La estrategia desde sus orígenes personifica esa maniobra que persigue una meta. De quien la usa depende cómo y qué hará para encontrar los caminos adecuados que consigan un final idealizado. La estrategia dentro de la comunicación es la píldora de crecimiento para una institución, representada es un plan, una guía o directriz sirve como pauta para conseguir los objetivos que se trazaron para el éxito.

La esfera digital y la creciente tecnológica ponen a disposición un nuevo espacio que la organización debe introducirse para lograr esa cercanía y vínculo sólido con su público. Encontrar las estrategias adecuadas, que gocen de transparencia y credibilidad para la sociedad es un verdadero reto, al igual que, su evolución y estudio oportuno garantizan no cometer errores.

El presente proyecto de investigación pretende analizar las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca, con el fin de conocer y evaluar las tácticas realizadas en el periodo de estudio, al igual que, evaluar la manera en que se utiliza las herramientas como recurso para su logro, por lo mismo, se conocerá el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación.

Con los resultados obtenidos, se da respuesta a la importancia que posee la planificación de estrategias y la utilidad de las mismas, para que la institución salga de su zona y se arriesgue a conseguir el éxito.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Estrategia, Comunicación Digital, Impacto



ABSTRACT

The strategy from its origins embodies that maneuver that pursues a goal. Who uses it depends how and what will do to find the right paths that achieve an idealized end. The strategy within the communication is the growth pill for an institution, represented is a plan, a guide or guideline serves as a guideline to achieve the objectives that were set for success.

The digital sphere and the growing technology make available a new space that the organization must introduce to achieve that closeness and solid link with its public. Finding the right strategies, which enjoy transparency and credibility for society is a real challenge, just as, their evolution and timely study guarantee not to make mistakes.

The present research project aims to analyze the digital communication strategies of the Municipality of Cuenca, in order to know and evaluate the tactics made in the study period, as well as to evaluate the way in which the tools are used as a resource for their achievement, therefore, the impact of communication strategies will be known.

With the results obtained, the importance of the planning of strategies and their usefulness is given, so that the institution leaves its zone and rises to archive success.

KEY WORDS: Communication, Strategy, Digital Communication, Impact



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO I	12
1.1. Inicios de Internet	12
1.1. Años 80	17
1.2. Años 90	18
1.3. Comunicación Digital	21
1.4. Web 1.0	24
1.5. La Web 2.0	25
1.5.1. Componentes de la web 2.0	30
1.5.2. Herramientas de la Web 2.0	30
1.6. Redes Sociales	30
1.7. Redes Sociales en la empresa	33
2. CAPITULO II	37
2.1. Concepción de Estrategia	37
2.2. Comunicación Estratégica	39
2.3. Estrategia relacionada con la Organización	45
2.3.1. Estrategia: el eje principal en la comunicación	47
2.4. Estrategia en Redes Sociales	51
2.4.1. Estrategia en Facebook	59
2.4.2. Estrategia en Twitter	62
2.5. Guía de uso de redes sociales en instituciones públicas	64
2.6. Community Management	65
2.6.1. Community Manager	67
2.7. Relaciones Públicas 2.0	69
2.8. Plan Social Media	71
3. CAPITULO III	74
3.1. Breve contexto del Municipio de Cuenca	74
3.2. Comunicación en el Municipio de Cuenca	75
3.3. Herramientas 2.0 en el Municipio de Cuenca	76
3.3.1. Facebook	78
3.3.2. Twitter	79
3.4. Plan de Social Media Management	80
3.5. Estrategias de comunicación en redes sociales del Municipio de Cuenca	82
3.6. Uso de herramientas de comunicación digital del community management	99
3.6.1. Uso de herramientas: Facebook y Twitter	104



3.6.2.	Uso de herramientas para estrategias	114
3.7.	Interacción	131
4.	CAPITULO IV	140
4.1.	Impacto de la ciudadanía sobre las estrategias de comunicación digital.	140
4.1.1.	Objetivo	140
4.1.2.	Metodología	140
4.1.3.	Muestra	140
4.1.4.	Análisis de Muestras	141
4.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
4.3.	BIBLIOGRAFÍA	193
4.4.	ANEXOS	196



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

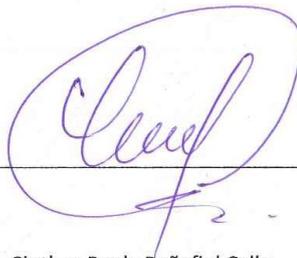
Ilustración 1: Logotipo DARPA- Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa.....	13
Ilustración 2. Elaboración propia	16
Ilustración 3: Modelo lineal de C. Shannon y W. Weaver. Elaboración Propia.	25
Ilustración 4. Redes Sociales con mayor número de usuarios.....	33
Ilustración 5.. Edificio Galería municipal. Ubi. Mariscal Sucre y Luis Cordero.	75
Ilustración 6. Fuente (INEC, 2010).....	77
Ilustración 7. Línea gráfica Municipio de Cuenca.....	82
Ilustración 8. Mesa de Trabajo	85
Ilustración 9. Fuente Twitter @MarceloHCabrera.	86
Ilustración 10. Fuente Twitter @MarceloHCabrera.	87
Ilustración 11. Fuente Twitter @MarceloHCabrera	87
Ilustración 12. Publicaciones en redes sociales de Facebook y Twitter	88
Ilustración 13 Pieza Gráfica campaña "más cuencanos que nunca".....	89
Ilustración 14. Capturas a estados de WhatsApp	90
Ilustración 15. Capturas redes sociales del Municipio de Cuenca de Facebook e Instagram	91
Ilustración 16. Marco de Activación. Fuente Facebook Municipio de Cuenca.....	91
Ilustración 17. Capturas de cuenta Twitter @MarceloHCabrera	93
Ilustración 18 Capturas de pág. de Facebook de Marcelo Cabrera	94
Ilustración 19. Estados de WhatsApp.....	95
Ilustración 20. Algunas cuentas con lazo en símbolo de luto.	96
Ilustración 21. Fuente. Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca	132
Ilustración 22. Fuente Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca	132
Ilustración 23. Fuente Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca	133
Ilustración 24.....	134
Ilustración 25. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	134
Ilustración 26. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	134
Ilustración 27. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	135
Ilustración 28. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	135
Ilustración 29. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	136
Ilustración 30. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca	136
Ilustración 31. Tamaño de muestra según https://es.surveymonkey.com	141

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cintha Paola Peñafiel Calle en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, octubre de 2018



Cintha Paola Peñafiel Calle

C.I.: 0105927008

Cláusula de Propiedad Intelectual

Cinthy Paola Peñafiel Calle, autora del trabajo de titulación "Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, octubre de 2018



Cinthy Paola Peñafiel Calle

C.I: 0105927008



AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis, Magister Diego Samaniego Dumas, con su conocimiento y su vocación como docente ha sido una de las personas que contribuyó extraordinariamente a cumplir esta gran meta en mi vida profesional.

Al Municipio de Cuenca, por permitirme realizar este proyecto de investigación y principalmente a la Magister Silvana Estacio por brindarme el apoyo y amistad para realizar este trabajo. Mis sinceros agradecimientos.

A todas las personas que me ofrecieron consejo, frases optimistas, risas y amor, gracias a aquellos que pusieron lo bueno de ellos en mí, deseo que se sientan orgullosos de mi logro, porque *“La gratitud es la memoria del alma”*.



DEDICATORIA

A los seres que me vieron crecer, triunfar y luchar, ellos son quienes merecen compartir mis alegrías, a Miguel y Orfa dedico este proyecto, el comienzo de nuevas aventuras que estaré gustosa de poder dedicarlas nuevamente.

A mis hermanos, amigos y compañeros Gabriela, Claudia y Luis gracias por amarme y hacerme sonreír, hoy les dedico esta alegría, porque ustedes son parte de este triunfo.

Finalmente, a todos quienes tienen el anhelo de verme ser feliz, este logro se lo dedico a ustedes, porque en mi alegría están ustedes.



INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de una institución está en constante cambio, con la contribución de las tecnologías, adaptarse resulta una tarea de todos los días. Hoy es habitual la formación de comunidades virtuales a través de medios sociales que permiten estar intercomunicados, sin importar distancias geográficas, ni espacio. El potencial que tienen los medios sociales obliga a las instituciones a estar presentes ante sus públicos en estas plataformas y plantear tácticas que les permita efectuar objetivos efectivos en comunicación digital.

En ocasiones no se reconoce la importancia de la investigación de estrategias de comunicación en el ámbito digital, pues son las que contribuyen positivamente a crear y mantener buenas relaciones con los públicos con quienes la organización interactúa.

El primer capítulo comprende una aproximación al crecimiento de Internet y como la comunicación digital es el aporte mayor a la comunicación interactiva, donde la participación activa del usuario, le permite crear, aprender y enseñar de manera colectiva, gozando de habilidades que antes no le eran permitidas.

En el segundo capítulo se encuentra la base teórica de lo que implica estrategia, sus tipos y dos dimensiones diferentes de poner en práctica la estrategia comunicacional, asociándolas al entorno y al espacio digital.

En el tercer capítulo se expresa el estudio y evaluación de las estrategias del Municipio de Cuenca a través de la metodología de análisis de contenido, como de las herramientas usadas por el community management para la consecución de los objetivos específicos como elemental para el éxito.

Finalmente, el cuarto capítulo está dedicado a la interpretación de los datos obtenidos con la encuesta, que tiene el objetivo conocer el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación en la ciudadanía de Cuenca.



1. CAPÍTULO I

1.1. Inicios de Internet

Desde el primer día el ser humano, al trasladarse a la imprenta, telégrafo, radio, etc., intentó saciar su necesidad de comunicación para conocer, transmitir y explicar lo que pasa a su alrededor y no sentirse aislado.

La comunicación durante siglos es un fenómeno complejo y creciente para analizarlo, al igual que los medios de comunicación, la mano del hombre y la tecnología han hecho que sea posible una red de interacción en la que sean parte las personas en el entorno digital.

Si bien, los medios de comunicación resultaron ser un boom en los primeros años, desde 1480 con la imprenta y finalmente con la televisión en 1929; el hombre tuvo que buscar nuevas formas de comunicarse y adaptarse a las circunstancias de acuerdo a la tecnología que avanza.

Dado aquello, en palabras de Iván Nebreda, autor de “El Origen de Internet”, plantea la idea de que hablar de internet está asociado al origen de la informática, pues son invenciones contemporáneas. Explica que para el año 1950 aparece el primer ordenador digital, construido en aproximadamente 30 meses por John William Mauchly y John Presper Eckert, personas que conformaron el departamento de Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC), siendo este acontecimiento la línea de cambio entre la comunicación de la época y la futura. (Nebreda I. R., 2013)

La historia del inicio de Internet se enmarca en eventos mundiales, en este caso como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial; los países que fueron partícipes de este evento conflictivo quedaron impregnados con la visión y necesidad de volverse más “poderosos” para lograr increpar al enemigo.

Surge con Estados Unidos como potencia, luego que en la guerra quedara como oponente directo de la “Unión Soviética”, dando paso a la conocida Guerra fría, en la

que ambas potencias se embarcarían en una de las guerras más letales y recordadas de la historia.



Ilustración 1: Logotipo DARPA- Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa

Con esta necesidad latente, la base militar estadounidense crea la Defense Advanced Research Projects Agency / Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA), departamento fundado con la iniciativa de inventar tecnologías que permitan detectar al enemigo.

Principalmente, los altos mandos crean esta área al percatarse de una existente brecha que impide usar al ser humano como “arma” que detenga o imposibilite un ataque; por tanto, la función de DARPA era crear sistemas, redes e invenciones tecnológicas que asintieran al ejército del norte y le dieran una posición superior sobre sus atacantes y posiblemente contraatacar. (Aranda, 2004)

Pronto los intentos por encontrar redes y tecnología que se aprovechara en la actividad estratégica no se hicieron esperar; dando lugar a una primera red. Esta red permitió que dos o más ordenadores estuviesen conectados mediante un ordenador central. La información entre estos ordenadores sería un verdadero problema, pues, la información debía correr de un ordenador a otro. Es Víctor Aranda, quien aclara esta dificultosa forma de conexión, en la que un ordenador principal, en caso de ser eliminado, la información que almacenaba, datos y una gran cantidad de documentos útiles, se perdía irremediablemente. (Aranda, 2004)

Como resultado de aquello, se da paso a la acción, buscando alternativas que sumen y aporten a la realidad existente en ese momento, se piensa en fusionar varios ordenadores que cumplieren el papel de central. Los departamentos a cargo intervinieron, tanto que, para 1969 se crea el programa Advanced Research Projects Agency Network / Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), con la finalidad de buscar alternativas que permitan plantear



estrategias de orden militar y suprimir los errores anteriores, innovando con la interconexión.

Beltetón en su libro *“Internet como nuevo medio de comunicación”*, coincide con Aranda, pues para ella, ARPANET tenía principalmente fines “político-estratégico” como lo define, fines que lo movilizaron para lograr acercarse a su objetivo, el de poseer un “poder”, que para la autora en la época tenía mayor posibilidades para extenderse en investigaciones científicas y académicas. (Beltetón, 1997)

Principalmente, la idea de ARPANET fue la de crear una red que funcionase de manera global, en donde cada ordenador contaría con un sistema completo, lo que lo convertía en central, y así, conectados todos a uno, en caso de un ataque a uno de ellos, la información permanecería allí en la red y no en los ordenadores.

La lógica de este proyecto fue el de sostener una red de transmisión confidencial militar, transmisión que se lo hacía a través de redes telefónicas, al enviar la señal y transferir mensajes permitía a usuarios compartir información o usarlos para pedir auxilio o refuerzos para el ejército. La ventaja en este punto era, si un ordenador era invadido o la información junto con los datos quedaría intacta. (Ballina, 2008).

Pero la objetividad con la que se enviaba los mensajes no tenía un fin exitoso siempre, pues, sin un sistema que ordenase el origen y destino del mensaje, este se perdería con facilidad, dado que corría el riesgo que el mensaje no llegue al destinatario deseado y que la información se perdiera. Con estos inconvenientes, surge el sistema para ordenar llamado “protocolo”, que consistía en dar flujo a la información, admitiendo la participación de otras redes a la suya. (Wyatt, 1997)

Para el padre de Internet, Vinton Cerf, junto con su compañero Bob Kahn, dieron a conocer el “Protocolo para intercomunicaciones de redes”, esta tecnología hizo eficaz el conectarse a Internet y permitir una posible mejora a la comunicación, es decir, la comunicación a través de Arpanet funcionó de manera que el emisor envíe un mensaje y que antes de llegar al receptor, siga el proceso dentro del protocolo que lo dirija sin problema al destinatario.



Arpanet hasta la época no estaba visto como un medio masivo de comunicación, esto debido algunos factores como la limitación de sus usuarios y no contar con recursos de software público, hizo que la aún existente DARPA tuviera el control total de la red que transmitía millones de datos. (Ballina, 2008). Luego de algunos años, en los que estas redes sirvieron y estuvieron presentes en el área estratégico-militar, para los años 70, asociaciones, no necesariamente militares, sino también educativas y científicas empiezan a formar parte de Arpanet, apareciendo redes similares en características a la primera.

En 1974 se sostiene que vincularse con otras asociaciones no militares, puso el fin al vínculo netamente militar con el que nació. “Pronto fueron creadas muchas redes como Telnet, Ethernet, Alohanet, Satnet, pero no podían comunicarse con otras redes porque utilizaban protocolos y estándares distintos” (Aqueche, 2004); Es decir, la red conocida como NSfNet, tuvo como objetivo impulsar el trabajo de centros académicos como universidades y centros de investigación, que con ayuda de Arpanet lo logró finalmente.

De esta forma, las redes de uso en principio militar, dejaron de lado ese encasillamiento para abrirse a otros ámbitos, la duda en ese momento, era el pensar en sistemas de redes que permitan que mayor número de ordenadores estuviesen conectados y su función fuese la de enviar archivos al igual que recibirlos, una acción simple que para la época resultaba difícil de realizar.

Los avances continuaron, por lo que el protocolo continuó con cambios y ajustes. Es hasta 1982 que aparece el protocolo Transfer Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP), un sistema que funciona de afuera hacia adentro, donde los archivos y mensajes que se emitan lleguen completos al destinatario. Esta tecnología “administra las redes en conjunto con el número IP de identificación de cada usuario” (Levine & Baorudi, 1996).

El nuevo protocolo mediante el IP, es decir, el número de identificación de cada usuario, posibilitó la conexión a internet netamente, aumentando el alcance de

interconexión entre redes, al igual que, por la estandarización del lenguaje, hizo que un usuario pueda interactuar con cualquier otra red en diferente zona geográfica.

FUNCIONAMIENTO DE SISTEMA TRANSFER CONTROL PROTOCOL/ INTERNET PROTOCOL

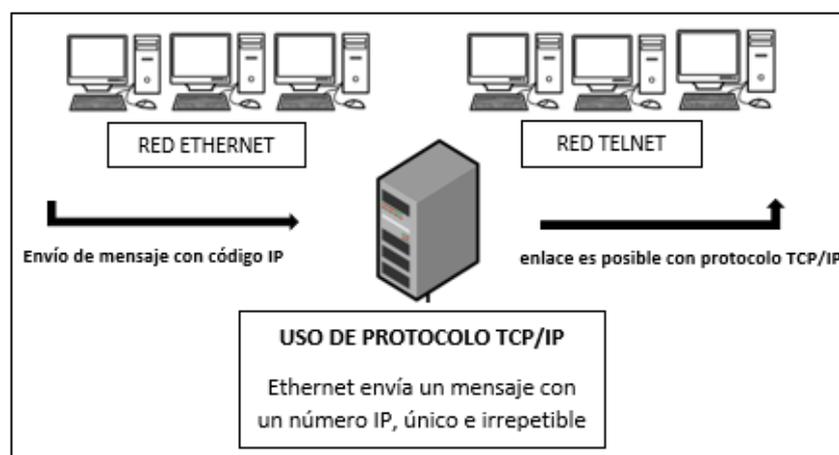


Ilustración 2. Elaboración propia

Como se refleja en la ilustración 3 el funcionamiento del protocolo TCP/IP permitía que las redes puedan enlazarse unas con otras independientemente de la red que utilicen, este nuevo sistema de comunicación fue una ventaja para el envío de mensajes, pues, gracias a la creación del código IP y el protocolo, permite que el mensaje llegue al destinatario objetivo, pues el número de código es irrepetible, lo que permite que la información no corra ningún riesgo.

Hasta este punto de la historia, las redes ya estaban en constante evolución, cambios, con nuevas características, pero no existía una herramienta que permitiese comunicarse, enviar determinada información a un receptor o a través de la red.

Sustenta I. Nebreda, (2013), que una idea de correo electrónico denominado “Mailbox” ya se mantenía desde los años 60, por lo que, durante los avances por encontrar un protocolo eficiente, el sistema de correo tuvo cambios, es así como aparece en 1972 el correo electrónico, siendo: “la posibilidad de enviar y recibir mensajes empleando una computadora. El correo electrónico se puede encontrar



virtualmente en cualquier lado”. (Reiss & Radin, 1997), que con la presencia de Arpanet dio un giro importante, siendo una herramienta útil.

1.1. Años 80

Con el protocolo TCP/IP ya funcionando, un mayor número de conexiones dieron paso a lo que sería la investigación, pensando ya en una red para enriquecer el ámbito académico, ya que existía alrededor de quince centros de investigación conectados a Arpanet. Pasar por todo este proceso dio como resultado en 1982 la unión Arpanet, MILnet y Csnet, dejando de lado la creación de más y más redes para conectarse a una sola.

Entre las ventajas de esta unión primó la interconexión, facilitando la búsqueda de información y naciendo de este modo Internet como una consolidación o suma de redes. Levine y Baraudi manifiestan que “el término Internet apareció por primera vez en 1982 cuando DARPA lanzó el Protocolo de Internet (IP)” (Levine & Baorudi, 1996). Estos autores muestran que la característica para definir internet es la suma de diferentes redes que permite enviar y recibir información, indistintamente del lugar.

Para Nebreda (2013) , internet nace en el año de 1983, como consecuencia de tres redes Arpanet, MILnet y Csnet, aportando al proceso comunicativo a través de las redes y evolucionando gradualmente y convirtiéndose en lo que hoy conocemos como Internet. Por su parte, Beltetón (1997) está de acuerdo con la fecha de origen de internet pues el Departamento de Defensa de los Estados Unidos abandona el control de lo que a partir de esa fecha 1983 se denominara Internet.

Ya para estos años, se empieza a teorizar y buscar características y elementos que determinen qué es y no es el término Internet, por lo que entre algunas terminologías están:

- Etimológicamente para Wyatt, “es una contracción de *Internetwork System* (sistema de intercomunicación de redes). Siguiendo la analogía de las



carreteras, transporta un producto (información) entre redes individuales a través de todo el mundo". (Wyatt, 1997)

- Para Aqueche, quien realizó el estudio del protocolo TCP/IP, define a internet como *"una serie de redes conectadas entre sí, específicamente aquellas que utilizan el protocolo TCPI/IP"*. (Aqueche, 2004), para el autor, el uso del protocolo significó el nacimiento de Internet, mucho antes de que todas las redes se unieran a una sola.
- Un concepto más actual de internet, la denominada como *" una red interconectada de redes de computadores, de carácter internacional e intercontinental, que une a servidores de todo el mundo y que se comunica a través de diversos canales, como lo son las líneas telefónicas, el cable coaxial, las microondas, fibra óptica y los satélites"*. (Morales, 2000)

Por lo expuesto, Internet resulta ser la suma de diferentes redes a la vez, todas con similitudes, pero incapaces de conectarse entre sí antes de la aparición del protocolo TCP/IP; este protocolo sería el que permite que las demás redes se unan a la principal y formen una sola. Esta red de redes, fue el cambio de las formas de comunicación y a su vez la manera en la que interactúa el ser humano, brindándole ventajas y desventajas que con el paso de los años irán insertándose y teniendo mayor importancia.

1.2. Años 90

Con Internet ganando fuerza y terreno en el plano tecnológico, la creación de una comunicación futurista estaba dando paso a lo que sería un mundo lleno de intercomunicaciones. Con ello, empezarían a desaparecer algunas redes, pues, la idea de que una gran red estuviese dentro de otra era innecesaria. La primera y quizá sorprendente fue su antecesora, Arpanet, *"Hacia 1990 mucho de lo que circulaba por ARPANET se había trasladado hacia NSFNET, con el resultado de que, casi 20 años después, ARPANET ya no tenía la utilidad que se esperaba y fue cancelada"* (Levine & Baorudi, 1996), siendo innecesario el uso de muchas redes



para conectarse a una sola, lo que genera que desaparezca redes y se unan solo a la principal.

Internet hasta la fecha no poseía el boom comercial que hoy se conoce, pues uno de los impedimentos que poseía era su lenguaje de programación, lo que su uso para las personas era complicado; justamente, este cambio con los años le permitió crecer, alejarse de los “formalismos de programación”, dando como resultado una forma fácil y accesible para usarlo y continuamente transformarlo como un medio masivo.

Ese elemento esencial, necesario para la atracción del público aparece con Tim Berners Lee, por quien Internet surge para todo el mundo sin restricción. Berners desarrolló un programa llamado Enquire, programa que permitió almacenar y recuperar información., útil para internet y el manejo de información de esta red.

A Berners Lee se le atribuye también la elaboración del HTML (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), sistema que permite combinar con facilidad texto, imagen y acceder a hipervínculos o enlaces que dirijan a otro documento, hasta los correos contaban con una opción de correo HTML, permitiendo a los navegadores desplegar gráficos, insertar gráficos, vínculos de páginas web y textos con estilo, entre otros elementos. (Nebreda I. , 2013)

Paralelo a esto, el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (C.E.R.N.) ubicado en Ginebra, crea el correo electrónico, instaurado para facilitar el acceso a sus bases de datos principalmente. Para el año 1992, el número de usuarios se había extendido a miles, cada vez la popularidad con la que contaba Internet estaba en boca de los internautas. En 1993, en Europa aparece a la World Wide Web (WWW) o red informática mundial, que *“no es una red, ni un distribuidor, es una forma de apariencia en la que se basa la red, una vez que permite la navegación y terminaría por desbancar a navegadores”* (Ballina, 2008), a Tim Berners Lee se le atribuye nuevamente un sistema mejorado e importante en la historia.



Antes de la WWW, la red de Internet era aún más difícil de usar, pues en principio el ordenador necesitaba previos comandos para usarse, en páginas estáticas, *“navegadores poco vistosos y poca interacción entre proveedores son los antecedentes directos de la www”*. (Ballina, 2008), siendo estas causas de una estructura poco atractiva para el usuario.

Con el Hipertexto, una herramienta que combina un documento electrónico, gráfica y texto, el compartir y encontrar datos en la red resultó que el navegar por internet sea una tarea interesante que permite al usuario interactuar con algunos elementos a la vez. La WWW, facilitó aún más la navegación por la red Internet, aunque en los primeros años su acceso mismo no era el más fácil, debido a que la red era por vía telefónica que al conectarse imposibilitaba usar el servicio telefónico al mismo tiempo.

En palabras del mismo Berners Lee, la web era *“una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información”*. (Aqueche, 2004)

Para el año de 1993, el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputadoras, en la universidad de Illinois, presentó oficialmente al primer el prototipo de navegador, trabajado en años anteriores, esta plataforma gráfica se llamaría “Mosaic”, pues, el uso de la web, necesitaba de un navegador el mismo que *“tenía la capacidad de recuperar datos, determinaren qué consistían y configurarlos para que aparecieran en la pantalla. Mosaic creó una presentación gráfica para los usuarios”* (Dominick, 2001), al mismo tiempo, que permitiría que se pueda hacer uso del correo electrónico sin importar el proveedor.

Con el paso de los años, la aparición de computadoras capaces, portátiles, ya sin limitación por red telefónica y con la creación de páginas web nuevas con diferentes temáticas, internet ya estaba siendo considerado: *“como un medio de comunicación que brinda información, conecta personas, posibilita y fomenta las relaciones*



interpersonales, a través de un medio donde hay comunicación verbal y no verbal (Piqueras, 2014). Ante los ojos del mundo estaba creciendo un fenómeno que superaría en los próximos años cualquier previsión de su futuro como herramienta de comunicación.

1.3. Comunicación Digital

M. Castell (2003), explica que la evolución tecnológica es enigmática, esta evolución misma es responsable de cambiar la forma de ver y entender la sociedad, si bien le permite al ser humano interactuar, vincularse y relacionarse, ahora puede hacerlo fuera del espacio físico, a lo que le denomina “la sociedad red”.

Para Scolari (2008) hablar de estos nuevos acontecimientos es hablar de “the new thing”, los medios interactivos, cibermedios, entre otros términos que se han ventilado en los últimos años, sin tener certeza de qué es y qué no, denotan la definición de lo que es la comunicación digital.

Orihuela citado por Scolari, es uno de los autores que intenta definir esta época de la comunicación, es con el papel del usuario quien está involucrado directamente con este periodo, *“el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información”* (Scolari, 2008). Orihuela plantea claramente puntos y elementos desde el rol que cumple el usuario, hasta la construcción del mensaje mismo, coincidiendo con la idea que posee Scolari, estos elementos serían los diferenciadores de la nueva transición de la comunicación.

Tanto Scolari como Orihuela coinciden con elementos importantes que ayudan a definir el papel del usuario y cuáles son los cambios que han surgido en el mensaje. Estos componentes son: Hipertextualidad, Digitalización, Reticularidades, Interactividad y Multimedialidad. (Scolari, 2008).



- 1) La digitalización hace referencia a trasladar cualquier dato analógico documento, audio, información, etc. a un “bit”, a una serie de datos binarios que se traducen en un espacio digital. Las ventajas de este nuevo sistema digital, es que al transformar los datos en “bit”, estos permanecerán como el original, pueden ser modificados, transformados, editados, sin perder nada de la pieza inicial. Para Scolari esta digitalización, “nace del interés de reducir o directamente erradicar estas distorsiones y pérdidas de información” (Scolari, 2008).
- 2) Hipertextualidad, es el sistema que representa y organiza datos, vinculando textos o gráficos a otros fragmentos, el usuario puede acceder a la información no de forma secuencial, pero sí desde distintos puntos. La hipertextualidad “hace que los procesos comunicativos sean más efectivos puesto que ofrecen al usuario información de contexto inmediata” (Velásquez, 2013); es decir, el mensaje puede direccionarse a distintas partes, haciendo que sea versátil la información.
- 3) Reticularidades, para Scolari son “una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008), esta es la concepción más clara de la diferencia entre los medios tradicionales y comunicación digital, pues, permite comunicarse entre comunidades que se encuentren en el ciberespacio a través de internet. Este dio la oportunidad de mejorar el envío y respuesta de mensajes para luego de los protocolos darle nuevos elementos a lo que hoy conocemos como página web.
- 4) Interactividad, el término que marca este periodo, llamando así a la relación que posee el usuario con el contenido en la red mismo, permite que el usuario tenga otra presencia que lo transforma en un actor activo, para crear nuevo contenido o complementarlo lo que crea una interacción entre los usuarios.
- 5) Finalmente, la Multimedialidad surge en el momento que aparece WWW, en los años 90, el usuario gracias a ello, tiene experiencias ante elementos complejos, que se combinan entre medios y lenguajes, es decir, que el usuario pueda mirar en un mismo mensaje diferentes elementos texto, audio, imagen, que tendrían mayor valor al momento de ser receptado, de igual



forma, la intencionalidad con que se envía el mensaje marcará que elemento es el más adecuado para cumplir el fin.

Ante lo expuesto, estos componentes describen y marcan la diferencia entre medios analógicos con la nueva era digital y los cambios que han generado a los niveles de comunicación, ya que la misma evolución tecnológica ha permitido insertar a esta época herramientas y elementos que hace veloz su crecimiento.

Finalmente, para definir lo viejo, de lo nuevo, C. Scolari (2008) plantea un cuadro comparativo con elementos diferenciadores.

COMUNICACIÓN DE MASAS	COMUNICACIÓN DIGITAL
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión	Reticularidad
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad.

Tabla 1. Cuadro elaborado por Carlos Scolari.

El autor intenta explicar que estos elementos permiten apreciar un antes y un después y como las ventajas de las mismas son muchas y necesarias para la comunicación, entre las diferencias que tienen los antiguos medios y los digitales son:

- La tecnología es la materia prima de este proceso, de analógica pasa a redes digitales.
- La reticularidad hace referencia a que la comunicación digital permite que los mensajes sean difundidos a gran escala, llegando a tener un alcance y la participación mucho mayor.
- La participación activa del usuario en el proceso de comunicación, hace que interactúa constantemente en la red y ubica al usuario en el centro, dándole habilidades que no se le permitía.
- Con ayuda de la multimedialidad la correlación de lenguajes y medios permite que en un mismo mensaje exista varios elementos audiovisuales a la vez. Estos datos pueden ser encontrados desde diferentes puntos, sino es de forma



secuencial, de manera que el usuario tenga un contexto de los datos a esto se denomina hipertextualidad.

Para el autor F. Velásquez, la comunicación digital es un medio estratégico, preciso para que se dé espacio a la relación e interacción entre las personas, aprovechar que el usuario está “en constante búsqueda de información y el consumo de material audiovisual es tan alto como la capacidad que tienen los usuarios para saltar entre los contenidos” (Velásquez, 2013), entendiéndose que, la forma y el contenido de estos elementos son responsables del éxito de este mensaje; el papel está en ganarse al usuario y de intentar satisfacer esa búsqueda de información y consumo de material audiovisual.

1.4. Web 1.0

Se considera a este periodo de la evolución de internet, como la fase que está compuesta por los primeros sitios o páginas web, en la que quien crea la información (emisor), y recibe y observa ese contenido (receptor), poseen un rol específico.

Para Piqueras (2014) la comunicación en esta etapa se desarrolla de forma estática y estrictamente lineal, debido a que, el emisor coloca la información en la página web y permanece allí, el receptor tiene la capacidad sólo de leer y no emitir ningún comentario, sino es hasta que el creador cambie o coloque un nuevo contenido.

Se define como estática porque este sistema no permite que el receptor sea participe activo con la que información que lee, sino que da un rol protagonista al contenido, como sostiene Nafria, “el contenido es el rey”. (Nafria, 2007)

La lectura es un aspecto identificativo esta etapa, pues la capacidad comunicativa de escritura estaba suprimida totalmente, el receptor no puede escribir su desconformidad o conformidad con el contenido que lee, este comentario se encuentra desapercibido para el emisor, lo que genera que tenga el receptor un rol pasivo y sea participe en un proceso de comunicación lineal, la comunicación ocurre en un solo sentido, es decir, unilateral.

Como se reflejan en las ideas propuestas por estos autores la característica principal de la web 1.0 es la no existencia de un “feedback” o retroalimentación, lo que recae en hablar de otro elemento de la web 1.0, la inexistencia de interacción, ni participación, esta etapa no permite una interacción entre actores del proceso, más bien, limita su función tanto de emisor y receptor ya que la función es permanente en uno “habla” y el otro “escucha”.

Estas características pueden ser comparadas y asociadas a la teoría de la información de Claude E. Shannon y Warren Weaver, debido a que los elementos de la web 1.0 están ligados a algunos aspectos similares. Este modelo de comunicación es lineal, unidireccional, el receptor se encuentra en estado pasivo, la información sigue una sola dirección y como el modelo lo señala, la función del uno es la inversa del otro, funciones que se mantienen permanentes. (Piquerías, 2014)

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN INFORMÁTICA Y MATEMÁTICA SHANNON Y WEAVER



Ilustración 3: Modelo lineal de C. Shannon y W. Weaver. Elaboración Propia.

En conclusión, la web 1.0 posee características que permiten definirla con sencillez y comparado con la teoría de Shannon y Weaver, los elementos como la carencia de interacción y de participación del receptor, hace que la comunicación sea limitada en una sola vía, todas estas deficiencias servirían para evolucionar de manera casi antónima a esta etapa en los próximos años.

1.5. La Web 2.0

“Las comunicaciones ya no serán nunca más de un solo sentido. Los clientes y otros grupos relacionados con una empresa podrán comunicarse directamente con ella,



influyendo de esta manera en su imagen. Las comunicaciones podrán establecerse desde y hacia cualquier punto del mundo". (Schmitt, 2000)

Tim O'Reilly en 2004, a través de su editorial O'Reilly Media, pronuncia por primera vez el término 2.0 en una conferencia denominada "2.0" en San Francisco, California, en donde expuso términos, funciones y aspectos que comprenden estas nuevas formas de comunicación. Este evento tuvo como eje referirse a la segunda generación en la historia de la web y dar conocimiento de las nuevas aplicaciones y oportunidades para la comunicación del futuro.

La necesidad de crear un evento de este tipo, se dio gracias a que en los pocos años con la aparición de los primeros sitios como blogs, creación de páginas web, apareció blogger, Wikipedia en 2001, se dio paso a la escritura colaborativa, urgiendo el definir este proceso evolutivo. (Cobo & Pardo, 2007)

Junto con O'Reilly, varios autores sostienen que la Web 2.0 es una nueva etapa de Internet, que da comienzo a algo grande, la misma que ha tenido algunos cambios significativos en las formas y relaciones de comunicación, a nivel cultural, social, educativo y de más ámbitos; al igual que, son ellos mismos quienes dan características que permiten identificar esta etapa.

Para Zanoni en este periodo el usuario es el epicentro y el protagonista del proceso de comunicación: *"somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada Web 2.0."* (Zanoni, 2008). Es notable la existencia de una diferencia entre la pasada web 1.0, en que el contenido era el centro y los datos era lo que primaba, pero ahora quien es protagonista en la denominada web 2.0 es el usuario.

El periodista I. Nafria plantea una característica para definir la web 2.0 y es el papel que tiene el usuario en la web, ya que *"abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa"* (Nafria, 2007); es decir, este periodo de la web ofrece la oportunidad de que el usuario



colabore, opine, participe y comparta esa información con otros usuarios, lo que coincidiría con Zanoni, el usuario es quien gestiona las redes, crea contenido lo que lo hace el eje de esta red.

La participación dentro de la definición de la web 2.0, es una característica reiterativa en las definiciones, de este término brota la verdadera importancia del usuario en la red, debido a que no recae este aspecto en la tecnología sino en las personas. Para O'Reilly, la participación es "la arquitectura de la participación", en donde *"la estructura reticular que soporta la Web se potencia en la medida que más personas las utilizan"*, (Cobo & Pardo, 2007), es decir, si bien la tecnología es el instrumento, son las personas quienes poseen la capacidad de cooperar y participar activamente lo que le da sentido a la red.

Para E. López (2009) el usuario es aquel que "añade el valor" pues al estar presente en las plataformas de la web 2.0, utilizándolas crea contenidos, expresa opiniones, experiencias, establece relaciones, transformando su rol de años atrás que no le permitían realizar las acciones que hoy tiene.

Para Antonio Miguel Fumero, en el libro "Web. 2.0", define a esta web como *"la promesa de una visión realizada (...) convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento"* (Antonio Fumero, Genís Roca, 2007). Como se expone, el cambio de esta web es en todos los aspectos con la característica de social, da espacio a que el proceso de comunicación sea diferente y exista un verdadero proceso de participación e intercambio.

Fumero (2007) , denominaría la "web de las personas" como consecuencia de la interacción de dos factores. Uno de ellos el social, pues intuye el cómo y dónde se relaciona esas comunidades y el segundo factor, la tecnología, que es el nexo que permite el uso de las nuevas herramientas y plataformas de Internet, haciendo posible la comunicación del futuro. Para estos mismos autores la web es



denominada social, pues permite la retroalimentación o feedback, intercambiando de experiencias enriquecedoras para ambos actores.

En palabras de Celaya, esta Web es aquella que *“permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas”* (Celaya, 2008), es decir, el conocimiento es ilimitado y colectivo, debido a la oportunidad de interacción que supone la comunicación en este punto y al conocimiento que gana al interactuar con la otra parte, dando una mayor ventaja y oportunidad, en el caso de la empresa la capacidad que piensa el público y buscar soluciones adecuadas.

Por lo antes expuesto Cobo y Pardo manifiestan el término de inteligencia colectiva, pues, el que exista colaboración y participación a través de las nuevas plataformas de comunicación implica también que concurra un aprendizaje, por lo que estos autores definen la inteligencia colectiva como: *“la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad”* (Cobo & Pardo, 2007). Es decir, este contexto virtual da espacio a lo colaborativo, al diálogo y el saber individual de cada usuario a causa de la interacción, el intercambio e integración de conocimiento que da paso a la existencia de la llamada inteligencia colectiva.

Debido a esta idea colaborativa de la información, se produce una descentralización, pues, la información ya no se encuentra limitada en un punto, sino, llega hasta los extremos, como es el caso de Facebook, por ejemplo, este grande de las comunicaciones no se encuentra ni segmentado, ni limitado geográficamente, sino la información tiene libre acceso.

Piqueras (2014) por su parte, define la Web 2.0 desde dos factores, primero el vínculo, y segundo la relación. La Real Academia Española define a vínculo como: *“Unión o atadura de una persona o cosa con otra”*, y relación: *“Conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona”*. (RAE, 2017).



La autora pone en conjunto estos dos términos para relacionados entre sí, en el proceso de comunicación las dos personas crean una conexión y unión, además de una relación en cuanto a la elección de sitios a los que quiera acceder, donde esa selección estará relacionada a los intereses que posea cada individuo.

De forma sencilla, la web 2.0 resulta ser el conjunto de aplicaciones y herramientas en el que la persona o usuario las utiliza para generar, compartir, participar colectiva y activamente, siendo él quien posee el control de esta web. Recapitulando a los autores presentados para definir la web 2.0, son algunos elementos definitorios entre los que están:

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES PARA DEFINIR LA WEB 2.0

Usuario es el centro	El rol del usuario es activo y dar valor a la herramienta que use. Es el eje central de la web.
Herramientas colaborativas	Plataformas simples y libres supera a aplicación. Permite tener acceso en todo momento y desde cualquier lugar a web
Lectura- Escritura	Usuario no solo lea contenido sino que genere nuevos contenidos, crea, comenta.
Interacción - Social	Web social, espacio que soporta la interacción grupal. Facilita la colaboración y retroalimentación o feedback.
Inteligencia Colectiva	Usuarios a través de sus aportaciones, opiniones y conocimiento, ayuda a la web para su uso y el de los demás.
Participación	Usuario activo y libre de generar o colaborar con contenido o que encuentre disponible para ser compartido por otros usuarios
Multidireccional	Vía de conversación en doble sentido. Entre emisor y receptor existe retroalimentación

Tabla 2. Características de la web 2.0.

Elaboración propia basada en Piqueras (2004)

Esta era 2.0 ocupan un importante espacio en lo que es la vida humana. La web actual sería la compensación de las falencias de la Web 1.0 o como se menciona, es lo contrario de la pasada web estática. Hasta este punto, ya se entendía a Internet como una red que está conformada por “comunidades” de usuarios, dejando la idea individualidad de la anterior Web, para dar paso a las redes sociales, los blogs, los wikis, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.



1.5.1. Componentes de la web 2.0

Castelló (2009) define la web 2.0 desde 3 términos: 1) Convergencia, 2) usabilidad y 3) participación. La participación posibilita que el usuario salga de su pasividad y cree nuevos datos o contenidos para otros usuarios. Por uso, se refiere a la utilidad que le da el usuario a este periodo o más bien a las herramientas, es fundamental entender que el usuario deja la pasividad para interactuar y elaborar sus contenidos de acuerdo a lo necesario, según sus creencias e intereses. Finalmente, la convergencia, permite que un usuario salga de su individualidad para que empiece a estar en comunidad, a través de los medios digitales.

1.5.2. Herramientas de la Web 2.0

A diferencia de las herramientas de la web 1.0, este nuevo conjunto de aplicaciones y herramientas en línea denominadas “2.0”, atribuyendo el término “2.0”, por ser un periodo con la característica de social, tiene el objetivo de posibilitar y facilitar la colaboración y a su vez el intercambio en el proceso de comunicación, generando una sociedad interactiva y participativa. (López, 2009)

Para E. López (2009) las herramientas o aplicaciones en línea que cumplen esta función de dar protagonismo al usuario son: foros, mundos virtuales, blogs, wikis, podcast y principalmente redes sociales. El crecimiento de estas aplicaciones se ha desarrollado hasta la fecha a gran velocidad, pues, son consecuencia de la demanda de la sociedad por usar espacios virtuales.

1.6. Redes Sociales

Las redes sociales se encuentran en el centro de la conocida web 2.0, pues es en estos espacios donde se permite al usuario participar, interconectarse, colaborar y crear contenidos en la esfera digital, características que están asociadas a los objetivos de la Web y las herramientas de esta etapa.



Como red social entiende Alarcón (2017) a cualquier página de internet, donde una persona pueda registrarse como usuario y desde allí interactuar con varias personas, indistintamente del lugar geográfico en el que se encuentre.

Para M. Moreno, las redes sociales son *“todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses (...) aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación”* (Moreno, 2014). La similitud entre medio tradicional como el digital, es que transmiten y son el nexo para la información, pero el rol que le dan al receptor es completamente diferente, el receptor es un ser activo, generador de contenido y centro de la comunicación, lo que la web anterior no le permitía.

Por su parte I. Chan (2015) expresa que una red social en Internet es una plataforma que posibilita conectar a las personas con un conocido, amigo, o nuevos amigos. La autora identifica a estos medios con dos adjetivos, el de interesante y atractivo, dado que, el usuario percibe y hace uso de estas redes sociales como hobby o una actividad de entrenamiento.

Mientras tanto, D. Boyd, en su artículo “Social Network sites: Definition, History, and Scholarship” define a las redes sociales de manera técnica como *“servicios basados en web que permiten a los individuos la construcción de un público o semipúblico un perfil dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.”* (Boyd, 2014).

Se requiere que el usuario tenga el control de la herramienta, es quien administra, usa y gestiona que quiere ver, a quien seguir. Para los autores, la funcionalidad de estas aplicaciones para quienes las usan es formidable, le permite al ser humano crear, leer, participar, colaborar y aprender activamente en comunidad, lo que hace que su demanda por ingresar a esta paleta de herramientas sea mayor.



Según Alarcón (2017), la primera red social surge en 2002, con el nombre de Firendster, hasta luego de un año alcanzó alrededor de 300 millones de usuarios conectados, existieron otras como myspace, ecademy, soflow y Likenin. Con el paso de los años y de la evolución de las mismas redes sociales, estas primeras fueron desapareciendo.

Chan (2015) afirma que existen algunas formas de clasificar las redes sociales, pero la más común es por contenido o temática de mayor interés con el que se reúnen las personas:

- a) Profesionales: espacio para fines laborales.
- b) Generalistas: espacio para opiniones e información en general.
- c) Verticales: espacio en el que se unen con un propósito específico.

Las redes sociales que más se utilizan, según Piqueras (2014):

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Página Web
- Google*

López (2009), coincide con Piqueras, pero añade a esta lista, la inmediatez con la que ha surgido y ganado usuarios, lo que la coloca como una de las más importantes en la actualidad:

- Mensajería Instantánea (WhatsApp)

Dentro de las instituciones públicas, el uso de las redes sociales también es evidente y durante los años de su evolución la empresa ha tendido que insertar a sus canales de información para sus usuarios estas nuevas tecnologías. Para Criado y Rojas (2013) las redes sociales de mayor uso de una institución pública son: Facebook, Flickr, Instagram, YouTube, LinkedIn, y Twitter. Aunque el autor no mencione WhatsApp, es una de las herramientas que se utiliza con frecuencia a nivel personal, pero aún es escaso el uso en el sector institucional.

En el Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en un estudio realizado en julio de 2015, se expusieron datos acerca del uso de las tecnologías de la comunicación (TIC). Entre algunos de los datos importantes de este estudio, da como resultado que las tres herramientas digitales que mayormente se usa en el país son Facebook con un 40,6%, seguida de la mensajería instantánea WhatsApp 13,7% y Twitter con 8,5%.



Las redes sociales con el mayor número de usuarios



Ilustración 4. Redes Sociales con mayor número de usuarios Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

1.7. Redes Sociales en la empresa

Para la institución esta transformación de la Web, ha generado también cambios en el ámbito de la empresa. Las comunicaciones y el usuario también lo han hecho, por lo que, el adaptarse resulta tarea de todos los días, el estar presentes en estas herramientas crea vínculos y una relación con su público sea beneficioso para la institución.

Para Marc Cortés, en su libro “Claves para entender el nuevo marketing”, “*los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos*” (Cortés, 2009). Dado aquello y con los usuarios en las redes, las empresas buscan estar presentes y llegar de diferente manera a su público, por lo que, debe adaptarse al cambio, darse paso de la empresa 1.0 a la empresa 2.0, donde debería incluir estos nuevos direccionamientos de comunicación para mantener abiertos los flujos comunicativos y conocer ventajas del público.



Para Alarcón (2017) , la principal utilidad que tiene la empresa al incluir las redes sociales en su organización es la existencia de una comunicación fluida, el poder tener de cerca a sus clientes y conocer sus preferencias necesidades e inquietudes respecto a lo que cree de la organización es una ventaja que debe ser aprovechada.

Criado y Rojas (2015), concluyen que la capacidad que le brinda las redes digitales a una administración justifica su uso, entre las capacidades que le ofrece son la de conocer a los patrones sociales y dinámicas de la ciudadanía, generar confianza y transparencia, crear información colectiva a través de la participación. Estos autores, intentan afirmar que las herramientas digitales tendrían la función de nexo entre la institución pública y la sociedad.

Las administraciones públicas, para C. Cruz (2015), afirma que deben hacer uso de estas herramientas digitales por algunas razones:

- Acercar la administración a la ciudadanía,
- Hacerla más amigable,
- Permitir al ciudadano interactuar con la administración,
- Escuchar de forma activa los comentarios de la ciudadanía,
- Ser una administración más proactiva,
- Incluir aportes ciudadanos,
- Contribuir con la transparencia de la entidad

La información en sí en las redes sociales implica una gran responsabilidad, pero en el caso de una institución pública el manejo de la información por estos medios sociales requiere una mayor responsabilidad, así lo afirma también (Torre C. M., 2015), para quien el contenido de la institución en las redes debe tener características como ser claras, útiles, sencilla, oportuna y sobre todo que esta responda a la necesidad de la ciudadanía.

Para Facchin citado por (Alarcón, 2017) expresa las ventajas y desventajas posibles de las redes sociales en el uso de la empresa:

USO DE REDES SOCIALES	
Ventajas	Desventajas
Aumenta visibilidad de empresa	Ser empresa-centrismo, sólo hablar de la empresa



Mejora reputación online	Problemas de seguridad o privacidad
Atraen concurrencia a página	Exigen largas horas de dedicación
Nuevas posibilidades en el entorno	Requieren de personal adecuado y calificado
Permite colaboración y aprendizaje	Exposición a críticas negativas y trolls
Conocimiento diario de público	Errores son expuestos a toda las plataformas
Medio de difusión de cualidades y valor	Competencia puede copiar usar estrategias
Fidelizar clientes	

Tabla 3. Uso de Redes Sociales

Elaboración propia. Fuente (Alarcón, 2017)

Por lo mismo, las ventajas enormes que genera el uso de las redes sociales crean vínculos entre la institución y el ciudadano, lo que hace que este aprenda y colabore en los contenidos que genere la institución. Criado y Rojas (2013) hacen una aproximación de lo que es cada una de estas herramientas 2.0 y las ventajas que le han proporcionado al sector público:

- **YouTube:**

Es una herramienta de video que permite acceder a videos de la institución pública, dándole un alcance global. Entre las ventajas que ofrece es permitir una gran cantidad de contenido en su plataforma con el mínimo de inversión. En América Latina esta plataforma de video cuenta con el 90,2% de entidades con un canal para su gestión pública, según una publicación del Ministerio de información nacional y telecomunicaciones. (MINTEL, s.f)

- **Facebook:**

Facebook es una herramienta que nace en febrero de 2004, por su creador Mark Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard. Nace Facebook con el objetivo de que estudiantes de dicha institución puedan estar conectados entre sí. Con el tiempo, fueron agregándose no solo estudiantes de Harvard, sino de otras universidades, extendiéndose con el tiempo a lo largo del mundo y siendo la herramienta que hoy es. (Moreno, 2014)

Según el Banco Interamericano, en un estudio resalta que al menos el 97,6% de entidades públicas posee una cuenta en esta red social, debido a que le ofrece una dimensión más personal, dándole una ventaja de ofrecer variedad de contenido más próximo a la ciudadanía. Además de las ventajas que ofrece esta herramienta, al permitir medir a través de las mismas métricas de aplicación



como: me gusta, comentarios, compartidos. El sector público debe buscar ante todo proyectar una imagen de interacción y comunicación, dando un segundo plano a la red de participación y colaboración. (Criado & Rojas, 2013)

- **Twitter:**

Esta red social nace en 2006 por Jack Dorsey, pero llega su versión en español en 2009. Lo que caracteriza esta red de microblogging es el envío breve de mensajes con contenido de al menos 140 caracteres. Para algunos es atractiva por su limitación en la escritura. Se usa desde una dimensión personal, pero según estadísticas el uso es mucho más profesional. (Moreno, 2014)

Para los autores esta herramienta es la de mayor uso por las instituciones públicas, *“Esta red social permite enviar mensajes instantáneos a la ciudadanía de cara a anunciar eventos, aprovechar el potencial de viralidad de los mensajes emitidos, así como recibir una retroalimentación casi inmediata acerca de las propuestas, mensajes, promesas o anuncios realizados”* (Criado & Rojas, 2013). Su valor de difusión le genera ventajas, pues permite emitir mensajes de manera instantánea y directa a un alcance enorme.

Al igual que Facebook, la aplicación permite conocer los niveles de métricas que generan los contenidos a través de retweets, comentarios y me gusta. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo, el 85,4 % de entidades públicas poseen una cuenta en Twitter, y según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, s.f), esto debido a la funcionalidad para difundir mensajes concretos e inmediatos.

Para los autores, estas tres redes sociales hasta la fecha continúan siendo las plataformas de la web 2.0 que mayor uso poseen los ciudadanos, debido a la gran ventaja y alcance que les ofrecen las mismas. En el caso de Ecuador, Facebook, Twitter y YouTube, poseen un gran número de alcance lo que le permite al sector público direccionar sus estrategias comunicativas a través de estas plataformas.



2. CAPITULO II

2.1. Concepción de Estrategia

La concepción de estrategia ya sea en comunicación o cualquier área, posee la convicción de *“intentar y generar nuevas capacidades competitivas, de igual manera intentar renovar y fortalecer la presencia de la empresa o institución”* (Garrido F. X., 2004). Pero es importante conocer también, la concepción de estrategia, para James Quinn, estrategia se define como *“una pauta o plan que integra los objetivos, políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”* (Garrido F. X., 2004), este autor plantea que este término es la guía para las actividades que se desprenden de la misma estrategia.

Mucho se ha hablado de los orígenes del término estrategia y como en la actualidad está presente en todas las áreas. Uno de sus inicios, fue asociada a la idea de estrategia a los primeros años del hombre, cuando la acción de caza, pesca, recolección de frutos, eran consecuencia de pensar en una estrategia, esta idea perseguía un objetivo, el de sobrevivir. Quienes afirman esta idea Chiavenato y Sapiro en su libro *“Planeación estratégica”*, concluyen en que la concepción de estrategia existía mucho antes de lo que se imagina. (Chiavenato & Sapiro, 2011).

Estrategia etimológicamente proviene de palabras griegas como: *“stratos”* que significa ejército y *“ago”* que significa liderar o guiar y *“strategos”*, a estrategia. Estas primeras concepciones representan la posición y habilidad que posee una persona o estratega, quien era el encargado de guiar y liderando el ejército en las batallas y nuevos territorios por conquistar; otra función era la de crear esas maniobras que darían la victoria ante el enemigo; así, los gobernantes de Atenas, Esparta y Tebas consolidaron su posición ante el resto de estados. . (Chiavenato & Sapiro, 2011)

Un ejemplo de como la estrategia es más importante que la fuerza, se enmarca en los años 418ac – 362ac, en donde Epaminondas un general del ejército de Tebas, quien aprovechó su habilidad de estrategia y a través de una estrategia de orden oblicuo, obtuvo la victoria notable sobre el ejército espartano (Sol, 1999). Lo



increíble de este ejemplo está en que Tebas poseía menor número de soldados que Esparta, lo que ratifica que el uso de una estrategia adecuada permite el éxito y sobrevivencia sin importar los recursos.

Quien ha desarrollado más a fondo la idea de estrategia es Sun Tzu, un general chino que vivió en el siglo V ac., publicó el libro “*El arte de la Guerra*”, un escrito en el que se explica maniobras, tácticas y estrategias militares, que ha resultado ser una de las bases importantes en el conocimiento de quienes pretenden entender la estrategia.

La filosofía de Sun Tzu recae en:

“De modo que cuando seas capaz, muestra incapacidad. Cuando seas activo, muestras inactividad. Cuando estés cerca, haz creer que estás lejos. Cuando estés lejos, haz creer que estás cerca. De modo que cuando el enemigo busque ventajas, lo atraerás. Cuando se halle confundido, lo conquistarás. Cuando tenga consistencia, prepárate a enfrentarte a él. Cuando sea fuerte, evítalo. Cuando esté airado, acósalo. Atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere.”

(Tzu, 2009)

Lo que plantea Sun Tzu, es que mostrarse débil e incapaz resulta ser una ventaja enorme, el engaño en este punto resulta factible. El estratega deberá contar con todos los implementos básicos para la guerra, el engaño ocurre cuando, al mostrarse ante la competencia o enemigo no debe mostrar la verdadera situación en la que se encuentra. Lo ventajoso es hacerle creer a la competencia de que te encuentras en una posición inferior y cuando llegue el momento sorprenderlo.

Para Santana (2007), en la edad media, en el Corán se propuso también la idea de estrategia dando un adjetivo de referencia distinto al de fuerza. La autora menciona la noción de *Kayd* que significa estrategias – artificio, para el filósofo de nombre Ruse, que propone esta perspectiva de asociar las estrategias no con la fuerza sino con el arte del engaño, como lo plantea también Tzu.



Para Maquiavelo citado por (Contreras, 2013), quien fue inspirado por Tzu, manifiesta que esta estrategia del engaño es válida ya sea para atacar o para defender. Para él, la importancia de la habilidad para visualizar las posibles situaciones tanto de caer en la trampa del enemigo como la de aprovechar las despreocupaciones del mismo valdrían para el éxito o fracaso en la consecución de los objetivos y del estratega quién busque las mejores soluciones.

Tanto para Maquiavelo (2013) y Tzu (2009) proponen que este arte de la guerra, hay que “ganarla sin pelear, lograr someter al enemigo sin tener que batallar, es decir, a través de la capacidad de persuadir al enemigo y vencerlo sin pelear, sólo lográndolo a través de directrices y guías que cumplan con los objetivos.

2.2. Comunicación Estratégica

Para Scheinsohn la comunicación estratégica es *“avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”* (Scheinsohn, 2009)

La comunicación y estrategia dependen una de la otra, tanto para la toma de decisiones, buscar cambios y la mejora de todos los niveles de la organización interno y externo que requiera una intervención. Para M. Arcila (2012), plantea que es necesario la integridad de tres aspectos: 1) lo que se planea comunicar 2) lo que se comunica y 3) lo que interpreta el público. Sólo de esta manera y con cada aspecto ligado a la idea global se verá el resultado esperado en la organización.

Por su parte, Joan Costa le da una visión empresarial a la comunicación y estrategia, pues la visión de comunicación dentro de la organización es de suma importancia, direccionará la estrategia. El mismo autor explica que la comunicación debe ser integral, por tanto, quien realiza esta tarea será *“el director de Comunicación – el DirCom- no se encierra en los límites físicos de la organización, sino que, como buen gestor global, extiende ese pensamiento fuera de ella, y ese es*



el nexo que vincula la empresa, los individuos, el entorno y la sociedad. Pensamiento en red'. (Costa, 2011)

Para entender la comunicación estratégica se expondrán dos puntos de vista diferentes: la de Francisco X. Garrido y Daniel Scheinsohn, quienes proponen entender las estrategias de comunicación y la comunicación estratégica dentro de una organización desde dos perspectivas diferentes.

Garrido (2004) plantea una perspectiva de estrategia de comunicación que responde al ¿qué voy hacer?, desarrollando esta teoría en su libro *“Comunicación Estratégica”*. Para él, el ámbito de comunicación en la empresa no es algo que se tome a la ligera, ni improvisar, ni suerte, plantea que para que un resultado sea objetivo y beneficioso, es necesario armar un plan, el que responderá a los objetivos planteados por la empresa.

La estrategia en comunicación *“implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones [...] como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas”* (Garrido F. X., 2004), este concepto está ligado a lo que manifiesta Chiavenato y Sapiro, el concepto de competencia está sujeta a la idea de estrategia, donde esas capacidades servirán de ventaja para renovar o reforzar la presencia de la institución ante su competencia.

La empresa debe adaptarse al cambio, es algo a lo que debería estar dispuesto y encontrar la manera más efectiva de hacerlo, para esto, es considerable que la empresa tenga la capacidad para ajustarse de forma rápida buscando las soluciones para incrementar y mejorar su presencia ante su público. Garrido (2004) expresa que toda organización está expuesta a una crisis, por lo que, al tener en frente estas situaciones, se pone en práctica estrategias que ayudarán a evaluar si la empresa se está o no adaptando al cambio, buscando, creando y diseñando soluciones a los problemas.

Quinn, citado por Garrido, entiende por estrategia de comunicación como *“un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales*



de una organización en un todo coherente” (Garrido F. X., 2004), donde intenta explicar que la estrategia es la integración de todas las partes de identidad de la organización, y poder poner en acción los ideales de la organización.

Por su parte un segundo autor, Mintzberg citado por (Garrido F. X., 2004) define estrategia como “pauta o patrón en el flujo de decisiones”, donde se centra principalmente el análisis de las conductas de la empresa, para partir de allí y poder tomar decisiones oportunas en un futuro. Este autor, no olvida mencionar que en ocasiones se dan situaciones imprevistas, donde la estrategia es un proceso emergente, adaptarlo es la solución, que llevará a superar la situación que afecte la estabilidad de la empresa.

Desde otra perspectiva, Majluf (1996) considera que estrategia es un concepto multidimensional que se abarca a la totalidad de las actividades y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios en su medio ambiente, es decir la estrategia se convierte en una idea guía para la vida institucional de la empresa, donde además le permita adaptarse a aquellas situaciones que las pondrían en peligro.

Para Garrido (2004) la estrategia, objetivos, recursos y herramientas son implementos para conseguir los resultados esperados, son la manera de gestionar adecuadamente cualquier situación a la que se enfrente la organización. Por consiguiente, plantea tres niveles: 1) Estrategia 2) Táctica y 3) Logística

ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA CLÁSICA

ESTRATEGIA	Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos
TÁCTICA	Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para emplearlos.
LOGÍSTICA	Nivel operativo de análisis del mantenimiento o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos.

*Cuadro tomado de (Garrido F. X., Comunicación Estratégica, 2004). Pág. 81



El autor intenta enfatizar en que para que exista una sincronía en estos niveles es necesaria la planificación de la estrategia, si es buena la planificación, no existe problema en seguir los lineamientos dinámicos y creativos para llegar al objetivo, pero si concurre una falta o mala planificación, serán resultado de objetivos no claros, incoherentes que no podrán ejecutarse.

Garrido (2004) manifiesta que la estrategia posee componentes que definen de mejor manera su tarea dentro de la comunicación. Uno de ellos es que la estrategia es una directriz teórica que posee un referente práctico, que depende del nivel de diagnóstico y análisis que haga el estratega, es decir, los antecedentes, limitaciones y pleno conocimiento de la empresa por el estratega es lo que determina que acciones son las más adecuadas para tomar. Otro aspecto es el carácter normativo y unificado al referirse al uso integral y coherente de los mensajes y elementos comunicantes como simbólicos que responden a los objetivos de la empresa; finalmente, los objetivos y las estrategias están diseñadas para un periodo de largo plazo, que ve la necesidad de un tiempo largo, pues, para él, trazar los lineamientos sostenibles y perdurables, permiten la construcción de una mensaje adecuado y creíble, que serán acopladas a las diferentes situaciones que se presenten.

La estrategia de comunicación definirá un objetivo y responsabilidad, estas funciones deberán ser cumplidas con compromiso por el equipo de trabajo quienes se acoplarán al plan definido, y la guía que seguirán al éxito de la misma. Por ello, Garrido (2004) cree necesario que se socialice cuáles son los elementos diferenciadores, elementos que deben ser reales, donde se comunica y planea de qué manera se obtendrá la meta que se ha establecido a largo plazo.

Capriotti plantea ejes que están ligados entre los términos de estrategia de comunicación, la comunicación estratégica y lo que es la organización. Estos ejes guiarán el gestionar estratégico:

EJES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA	
IDENTIFICACIÓN	El público debe saber qué hace, quien es, cómo hace.
DIFERENCIACIÓN	La organización debe buscar su valor agregado o ventaja, y ser usado como elemento diferenciador.



REFERENCIA	Una vez identificado y diferenciado correctamente, la organización se posiciona como referente, ideal de éxito en la actividad que realice.
PREFERENCIA	El público debe preferir a la organización como resultado final.

Tabla 4. Elaboración propia basada en los ejes de gestión estratégica de Capriotti.

Fuente (Garrido F. X., *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI: Comunicación Estratégica*, 2004)

El resultado que se genere en la organización será fruto de la creación, diseño e implementación de estrategias de la empresa y del estratega o profesional de la comunicación. Estos elementos junto con los recursos tienen gran repercusión en la manera que se cumplen los propósitos planteados de la organización.

La búsqueda de una ventaja a largo plazo, como se expuso anteriormente, en este caso busca esos rasgos e identidad que se quiere rescatar, este aspecto le dará la oportunidad de diferenciarse de la competencia. Y finalmente, la rentabilidad, ya que la comunicación de la empresa está guiada para que reciba una renta ya sea social o económica.

Hasta este punto, con la propuesta de Capriotti, Garrido, reafirma la tesis que la estrategia es un patrón de decisiones que reflejan los fines y metas diseñadas a largo plazo en una institución, por lo mismo, conocer y analizar las conductas de la empresa, llevará a seguir acciones que contribuyan a mantener un norte y garantizar la permanencia de ella en el entorno.

Desde la perspectiva de Daniel Scheinsohn (2009) a diferencia de Garrido, en la implementación de las estrategias de comunicación pone énfasis en cómo se va a desarrollar el proceso que le permita lograr el objetivo, al igual, cómo generar el impacto deseado ante el público meta de la organización.

Para ello, denomina estrategia general, a una estrategia que está englobada por soluciones y acciones concretas que se desencadena de los diferentes niveles de comunicación que exista en la organización. Como se interpreta la teoría de Scheinsohn, se da mayor importancia a las herramientas que se usan para obtener la meta. Para ello plantea cuatro niveles:

NIVEL DE ESTRATEGIA SEGÚN D. SCHEINSOHN	
Nivel estratégico	Saber dónde está la organización y hacia dónde se proyecta



Nivel logístico	Orienta producción y mantenimiento de recursos necesarios para obtención de fines.
Nivel Táctico	Medios que serán utilizados para lograr las metas estratégicas
Nivel Técnico	Maniobras operacionales a través de las herramientas de uso.

Tabla 5. Perspectiva de D. Scheinsohn

Fuente: (Comunicación Estratégica, 2009). Elaboración propia

El autor presenta que es necesario que toda la estrategia siga los niveles de forma secuencial para el logro de los objetivos planteados. Está claro para Scheinsohn, que la alta dirección de la institución o estrategia, será quien vele que se cumplan todos los pasos, para ello el compromiso, creatividad y profesionalismo le serán útiles para ejecutarlo. *“Si bien es cierto que Comunicación Estratégica ofrece un sólido sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva, su vector de trabajo fundamental se centra en el estratega”* (Scheinsohn, 2009). Para él, no solo el comunicador es un experto y profesional, sino que la capacidad para entender, comprender y encontrar el momento oportuno, son tareas fundamentales para guiar y lograr el cometido.

Tener claro qué se está haciendo y qué se planea comunicar serán resultados de un diagnóstico previo, una vez realizado el diagnóstico será posible la elaboración del mensaje, se deducirán las áreas y espacios que requieran una mejora. Y finalmente la evaluación de la estrategia es importante, ya que la función de la comunicación no sólo se centra en saber que se va hacer, o cómo se va a realizar, sino en conocer si cumplió con las expectativas, el impacto y los resultados que se esperaba es quizá lo realmente esencial de la comunicación en la organización.

Tanto para Garrido como para Scheinsohn, las estrategias en comunicación, si son aplicadas de manera adecuada construye y brinda a la organización encontrar diferentes soluciones y caminos para las metas y proyecciones que tenga. Estas vías le permiten crecer y adaptarse como empresa, abriéndose al mundo de posibilidades y estando cerca de su público meta. La comunicación estratégica será en conclusión reflejo de planes que estén concretamente planificados con recursos, herramientas adecuados, y a su vez un equipo de trabajo acorde a buscar firmemente a alcanzar el objetivo.



2.3. Estrategia relacionada con la Organización

La comunicación en la empresa tiene una función importante y también está en continua transformación, incluyendo sus maneras de difusión de la pasada Web 1.0 a la era de lo social y digital. Estar presentes en redes sociales, e incluir la comunicación digital en su estructura comunicativa ha resultado un aprender y adaptarse por parte de las mismas.

Con los públicos diversos y con habilidades netamente activas del usuario, la reputación de una institución se encuentra en constante peligro latente. Para ello junto con las relaciones públicas, encontrar esas vías objetivas y adecuadas para lograr las metas de la institución requiere crear y enfocar estrategias óptimas y precisas para el direccionar hacia el éxito.

Para M. Santana (2007) explica cómo sucede esta transición de estrategia de lo militar al plano empresarial. Para el siglo XX esta estrategia ya estaba adentrándose al área comunicativa de la empresa, al papel de las relaciones públicas, en las decisiones y maneras de actuar de la empresa, la directiva será quien haga uso de herramientas y equipo de trabajo a lograr los objetivos planteados.

Para Drucker, citado por (Contreras, 2013), personaje que conoce el mundo administrativo, expresa que la estrategia es conocer lo que hace la empresa, la filosofía de la misma, ¿qué es? y ¿qué pretende ser?, para este autor, el no tener conocimiento previo ni clave de lo que es y será la empresa, los errores y desvíos del objetivo principal son frecuentes.

Proyectarse a donde se dirige la empresa, teniendo claro los objetivos a futuro permite direccionar la estrategia y usar las herramientas necesarias que para la toma de decisiones oportunas y óptimas se verán plasmadas en los resultados, que se busca sea favorable para la empresa como para los públicos.

Drucker intenta explicar lo esencial de las estrategias y el papel del estratega, el investigar servirá para orientarse en el entorno que se mueve, conocer las limitaciones y posibilidades que posee, teniendo conocimiento de estos recursos se



aprovecha como pautas para el diseño de las estrategias que podrán ser implementadas para el beneficio de la organización.

Ansoff expresa que la estrategia es “*el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro*” (Ansoff, 1965). Lo que intenta explicar, es que las actividades que hace una organización y la relación que esta tiene tanto con el servicio o producto y con el público, depende de que tan estrechas o alejas se encuentren esas relaciones.

Para Davies citado por (Contreras, 2013), afirma que la estrategia es capaz de brindar múltiples caminos, vías y sobre todo resultados, aunque hace alusión a lo difícil y complejo que crear y poner en acción estas directrices.

Learned, Christensen, Andrews y Guth, citado por (Contreras, 2013), hacen una reflexión sobre estrategia en la que la definen como “el patrón” de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, definiendo de este modo el futuro que tendrá la empresa, recae en el la idea de que la estrategia será un modelo a seguir y que estará orientada.

Por su parte, Schendell y Hatten afirman que “*la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.*” Citado por (Contreras, 2013). Los recursos materiales, herramientas que se utilicen para la realización del plan serán importantes también, dependerá de cómo sean manejadas para el éxito del mismo.

El tiempo que se le destine a la estrategia es un tema también abordado, para Carneiro (2010), afirma que la estrategia es la brújula que guía el futuro de la empresa, al igual que el plazo adecuado para esta y el fin de la misma, aunque del tiempo habrá discusiones más adelante del cuál es el adecuado o no.



Los autores pretenden decir que, la estrategia estará ligada a los objetivos, fines y metas que posee la organización, los recursos y herramientas serán indispensables también para el logro de esos fines. Importante resulta, que los objetivos de la organización deben tener claro lo que es la organización y a donde se pretende llegar con los resultados de las estrategias, además que deberán ser planteadas para un largo plazo, lo que permite crear y diseñar una estrategia congruente y que estará correctamente enfocada.

2.3.1. Estrategia: el eje principal en la comunicación

Hay quienes creen que estrategia está ligada al término de competencia como es el caso de Chiavenato y Sapiro (2011) pues, la estrategia viene a ser la respuesta a un planteamiento competitivo, esta competencia puede ser mirada desde diferentes enfoques: biológico, militar económico, político, deportivo y empresarial, todos con un mismo objetivo el alcanzar una meta.

Hay quienes intentan explicar una estrategia de comunicación desde la perspectiva de direccionamiento, para Steiner y Miner, la estrategia es *“la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados”* (Steiner & Miner, 1977),. Una vez más se expone la importancia de los objetivos, lo claro que deben estar y direccionales, tanto aquellos que son los objetivos globales serán las directrices en las que se guiarán para la creación de las estrategias.

Para Smith, citado por (Contreras, 2013), la estrategia es aquella que da el éxito o fracaso en determinado momento a la organización, con la ayuda de los recursos tanto humanos como materiales, y una planificación de los resultados hará que el cumplir con las metas pueda lograrse. Este autor le pone mayor énfasis en que a través del diseño de las estrategias, los usos de los recursos llevarán al éxito de la estrategia.



En un contexto diferente el autor C. Argyris (1985), asocia a la idea de estrategia con el riesgo, menciona que para el diseño de la estrategia es preciso evaluar las oportunidades y los riesgos que se encuentren en el entorno de la organización, al igual que, será útil conocer las fortalezas y debilidades, las funciones, el equipo de trabajo y un sistema de recompensar para motivar la tarea de participación.

Para Argyris la importancia de la metodología de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es imprescindible para el éxito. Esta última, según el mismo autor no resultaría ser un incentivo netamente estratégico dentro de la organización, pues el trabajo y colaboración para la consecución de los objetivos se estarían supeditando de los generales a los de cada trabajador.

Con relación a los recursos humanos, J. Myrna aporta que lo que se espera del personal que colabora muchas de las veces resulta un problema, pues no está direccionado al equipo de trabajo: *“La primera razón es que “no se dan cuenta de que realmente se quiere que ellos hagan lo que se les ha pedido”. La segunda es que “no quieren hacerlo”. La tercera razón es que “no saben cómo hacerlo”. Y la cuarta es que “no tienen un sistema para mantener el impulso una vez que han comenzado.”* (Myrna, 2012), por lo que tener correctamente informado al grupo le será de gran ayuda en el momento de poner en práctica las actividades.

Un concepto un poco más concreto es el de Grant citado por (Contreras, 2013), para él, la estrategia tiene el fin de *“asegurar la supervivencia y la prosperidad de una empresa”*, es decir, buscará los lineamientos que sean necesarios para cumplir lo propuesto por la organización y directivos respectivos, de la misma forma mantener a la empresa consolidada. La estrategia debe ser un medio único, e importante para que pueda ser tomada como tal, ya que de esta depende la búsqueda de soluciones, de cambios buenos para el entorno de la empresa.

Estos nuevos retos de la empresa hacen que la misma piense en buscar nuevas formas de gustar a los públicos, una de esas es la ventaja competitiva, una vez identificada este atributo, le permite sobresalir en su entorno y actividad en la que se desarrolle. Quien acota a lo anterior es Jackson (2012) citado por (Contreras, 2013),



afirma que la mayor ventaja competitiva que representa a un organización es la de tener la capacidad de adaptarse al entorno y sobre todo hacerlo primero que la competencia.

Contreras explica que una organización debe tener un norte, por lo que es necesario que *“se establezcan una serie de planes que involucren la asignación de recursos y tareas que serán tomadas en serio por cada uno de los integrantes”* (Contreras, 2013), como expone este autor, el papel que tiene el equipo de trabajo es importante, para ello, hacer entender a este lo que se espera del mismo y la función de valor que tiene al conseguir los objetivos propuestos.

Continuando con otros conceptos, reflexiona Francés (2006), citado por (Contreras, 2013), hace alusión a que una estrategia es parte de un proceso “cíclico” que está dentro de dos aspectos formal o informal. El aspecto formal ocurre cuando los objetivos y plan trazado se encuentran planificados y diseñados, mientras tanto, el informal requiere de guía intuitiva y a que algunas situaciones pueden resultar imprevistas. Francés, destaca la importancia de que la organización realice estrategias anticipadas, que generalmente ocurre en situación de crisis, las mismas que contengan directrices flexibles que puedan ser utilizadas en diferentes entornos y situaciones en un futuro.

A esta reflexión de Francés, se suma Pretorius y Maritz citado por (Contreras, 2013), quienes también manifiestan que hay dos puntos formal e informal. La elaboración de manera formal, es un método estricto y estructurado que debe seguirse de acuerdo a las directrices y secuencialidad que estén planteadas guiando al resultado esperado. La elaboración informal de las estrategias ocurre cuando se da en un proceso de adaptación a medida que se van dando situaciones, para que esta produzca resultados dependerá del límite del tiempo, de si los recursos están dispuestos para ponerlas en acción.

A lo que afirma Getz y Lee (2011), la estrategia para estos autores tiene el objetivo de guiar a través de su diseño a la empresa, brindándole diferentes elecciones, que recaen en tomar diferentes decisiones. A lo que provoca que el estratega y la



dirección misma de la empresa actué de acuerdo a los objetivos para la mejora de posición de la empresa.

El estratega será quien pueda direccionar de manera oportuna este proceso cíclico, se necesita que conozca el entorno, contexto y las posibilidades como limitaciones que tiene la organización; esta persona, será quien tome los riesgos de las situaciones que se le presente a la empresa.

El objetivo que tiene la estrategia según Gamble & Thompson (2009) es que, a través del plan de acción, del uso de los recursos materiales y humanos, puedan responder tres preguntas: - ¿cuál es el estado actual de la empresa? - ¿cuál es el estado deseado de la empresa? y ¿Cómo la compañía alcanzará ese estado deseado?, estas ideas se resumen a lo propuesto por Garrido y Sheinsohn. La primera pregunta permite conocer cuáles son las ventajas y desventajas que debe aprovechar la misma. El proyectarse en nuevas situaciones con la empresa es una tarea complicada que debe ser tomada en cuenta, y plantearse por lo mismo proyectos dentro de un tiempo determinado. Finalmente, el cómo responde a las actividades, tácticas que se usan para lograr el objetivo o meta planteada, esta es la más asociada a Sheinsohn.

Para Contreras la estrategias *“deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar”* (Contreras, 2013), es decir, el estratega toma las decisiones junto con la alta directiva de la empresa, tomando en cuenta riesgos y buscando que la empresa pueda adaptarse de la manera más rápida a los posibles cambios que surjan. Entre los cambios y vías de solución para la empresa, Contreras lanza una lista de qué aspectos pueden ser tomados en cuenta, de los que están más asociados al contexto de investigación *“Cambiar de actividad, atacar nuevos mercados, obtener nuevos clientes, modificar las políticas y hacerlas más flexibles en lo relacionado con cartera, producción, comercialización, prestación de servicios con calidad, aseguramiento de la información, etc., seleccionar nuevo personal, cambiar la sede o abrir nuevas sedes”* (Contreras, 2013).



Para este autor, los lazos comunicativos entre directivos y el equipo de trabajo encargado del funcionamiento de la organización deben permanecer estrechos, son de estas relaciones las que depende de la situación que atraviese en ese momento la organización el tomar las rutas de cambio, posibilidades y oportunidades que serán destinadas a alcanzar los objetivos.

El equipo de trabajo, incluido la dirección y el estrategia deben estar comprometidos a cumplir y velar que el diseño se lleve a cabo en tiempo y secuencia, al igual que, los recursos deben ser los necesarios y los óptimos para realizar de manera adecuada y oportuna los planes que estén por ejecutarse. El tiempo resulta un aspecto importante también, pero este será adecuado en la medida que el estrategia lo plantee y que la situación lo requiera.

Los autores expresan sus criterios que reafirman la oportunidad que brinda la estrategia como ventaja en una empresa. Por ello, la idea expuesta se resume en aspectos que una institución debe tomar en cuenta para lograr el éxito. Uno de estos, es conocer de manera clara que hace la empresa, permite que se conozcan las fortalezas y debilidades que esta posee y hacer uso de estas para adecuarlas como una ventaja competitiva.

Como se ha expuesto, el tema y la conceptualización del término estrategia ha tenido una teorización grande por autores, asociado a la misma a adjetivos como guía, directriz, plan, recursos, equipo de trabajo, que todos unidos buscan un solo fin, el cambiar o mejorar la situación en la que se encuentre la empresa y lograr el fruto que se espera para el éxito de la misma.

Desde cualquier perspectiva la estrategia es un elemento fundamental a la hora de buscar soluciones para la organización, tarea que debe estar claramente planificada de qué se va a hacer, cómo y con qué recursos se realizará todo el plan, de lo mismo dependerá como se encuentren intrínsecamente ligados a los objetivos globales de la organización.

2.4. Estrategia en Redes Sociales



La estrategia de comunicación ha migrado a diferentes escenarios, hoy en día un nuevo entorno le espera la de las herramientas y medios sociales. Dentro de esta, la esencia de la estrategia y el objetivo no varía.

Para Cascales, Cortés y Galmés (2015), realizan un artículo sobre como los social medias (medios sociales) y cómo estos deben introducirse a la nueva realidad social con un plan y lineamientos estratégicos. Para estos autores, la inserción a esta nueva condición de comunicación resulta como consecuencia de usuarios activos y con alto nivel de participación e interacción a bajo costo y la libertad de generar contenidos y uso de las herramientas para lograrlo.

Durante la investigación se cae en que el término estrategia y los medios sociales se encuentran relacionados con estrategias de marketing, por lo que, para J. Bulchand (2012), la estrategia direccionada a redes sociales tratará de:

- Conocer necesidades actuales y futuros del usuario
- Identificar grupos como posible público nuevo
- Guiar a la empresa a oportunidades en los medios sociales
- Desarrollar un plan de social media con objetivos congruentes

Con esto, la estrategia para medios digitales es similar a lo expuesto anteriormente, la estrategia estará guiada por un plan con las directrices necesarias para la consecución de los objetivos previamente planteados. Bulchand (2012), plantea que para que una empresa tenga presencia en los medios digitales es importante que siga 7 directrices:

1. Escuchar e investigar

En esta etapa, es importante conocer las opiniones y percepciones que tienen los públicos acerca de la empresa, no solo comentarios, sino también diagnosticar cuáles son las herramientas y plataformas digitales que el público meta usa con frecuencia para poder insertarse a ellas. Otro aspecto importante es investigar de cerca a la competencia, pues permite conocer cómo están funcionando y que modelos han implementado. Con el conocimiento de las herramientas, los mensajes



que en ellas se realizan y la relación que poseen los usuarios con la empresa, el desarrollo de las estrategias da como resultado mejor guías y con un preciso impacto sobre ellas.

2. Definir estrategia y objetivos

Para la empresa este punto es el que debe poner mayor atención, pues de este depende que el resto de elementos estén intrínsecamente ligados a un mismo fin. Para Bulchand (2012), el estratega será capaz de diseñar las estrategias en respuesta de algunas preguntas: ¿Para qué? ¿Por qué? de realizarse la intervención, sólo de esta manera se llega a los objetivos y estrategias adecuadas.

Los objetivos deberán ser planteados para un límite de tiempo, al igual que la estrategia. Para una evaluación eficiente es indispensable que los objetivos sean razonables, lógicos, alcanzables y medibles.

Una posición interesante de los objetivos es la de S.M.A.R.T con sus siglas en inglés, proponen objetivos que sean: **específicos**, **medibles**, **adquiribles**, **reales** y que tenga determinado un **tiempo** de ejecución y desarrollo.

- **Específicos:** Para que el objetivo sea específico es indispensable que responda a las 5 W': ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Quién?, ¿Cuál? Y ¿Dónde?
- **Medibles:** La estrategia deberá ser medible en base a los resultados que pueda generar, por lo que se deberá establecer ¿Cuánto se está logrando con el objetivo? y ¿Cómo se evaluará los resultados?
- **Adquiribles:** En esta etapa se definirá el ¿Cómo se alcanzará la meta?, y del mismo modo la empresa sabrá si cuenta o no con los recursos necesarios tanto humanos como técnicos para la realización del objetivo.
- **Reales o relevantes:** El objetivo deberá ser de gran importancia para ser tomada en cuenta, y debe pasar por una serie de filtros como: si es adecuada en el tiempo, entorno y demás para ser priorizado.
- **Tiempo:** Con un lapso de tiempo claro, los objetivos y las directrices a seguir serán eficientes y óptimas de realizar, puesto que permite dar fecha de cumplimiento y conocimiento de ¿cuánto tiempo tomará alcanzar la meta?



Esta tarea es dar respuesta, retroalimentación e interacción en la comunidad virtual, a través de estos se intenta reforzar y mantener vínculos cercanos con los públicos que tiene la organización. Bulchand (2012) expresa que la gestión de una crisis en estas plataformas debe ser estricta, para él, no se debe insistir en una situación que sea realmente desfavorable, sino buscar nuevas vías que permitan mayor flujo de comunicación que contradiga el problema. El mensaje para el diálogo debe ser veraz y estar lleno de credibilidad y transparencia que refuercen las acciones positivas que realiza la organización lo que hará que el usuario pueda formarse un criterio positivo ante la situación de la empresa.

3. Fijar presupuesto

En un principio los medios digitales son plataformas gratuitas, pero en el caso de una organización fijar una cantidad de inversión para la promoción de determinado contenido, es beneficioso, le permite al mensaje tener mayor alcance y visibilidad. El coste que le destine la organización dependerá de lo razonable entre el tiempo y objetivos que se plantee.

4. Decidir Recursos Humanos

Esta etapa se podría entender también como definir el equipo de trabajo, y a su vez los responsables de cada una los procesos que se llevaran a cabo para la consecución de los objetivos. Aquí el papel del community manager (gestor de comunidades virtuales) entra en acción, pues será el quien se encarga del desarrollo e implementación de las estrategias. En caso de que la organización no cuente con un profesional capacitado y con las habilidades necesarias para desarrollar el papel de estratega, se deberá pedir asesoría externa.

5. Selección de Herramientas

La organización debe estar inmersa en los avances tecnológicos de la actualidad y de las aplicaciones, para ello, conocer cuáles son las herramientas que utiliza con frecuencia su público, le permitirá saber en qué medios deben estar enfocadas las estrategias.



Para Bulchand (2012), el medio que más se utiliza es Facebook y Twitter, manifiesta que no es necesario realizar un diagnóstico tan exhaustivo de estos medios sobre el público, porque indistintamente de cual sea el público meta de la organización, es seguro que se encontrará en estas plataformas; por consiguiente, los perfiles de estas dos cuentas deberán ser creadas con los fines de la organización y correctamente llevados los elementos comunicacionales.

El estar en todos los medios digitales no es sinónimo de mayor visibilidad pues resultaría un error si el estratega no tiene pleno conocimiento de la función de cada medio, funcionalidad y ventaja que le daría a la empresa.

El autor intenta mencionar lo importante de no olvidar la web corporativa, dado que, si bien las redes sociales permitirán mayor participación, la página web de la institución resultará siempre la referencia y donde el usuario pueda acceder de manera libre.

6. Conversar

Bulchand (2012) plantea que buscar la metodología adecuada para la generación del contenido en las herramientas digitales es libre y dependerá como se realice el uso por el estratega, sin embargo, cree importante que se sigan algunas pautas que son de ventaja para la organización.

Una de ellas, es mantener las cuentas de estas herramientas activas, sin llegar a saturar de información y contenidos, pues resultaría tedioso para el usuario. Como segundo punto esta, el crear y mantener relaciones de valor con el usuario, y generar contenido que involucre y haga sentir parte de la empresa al usuario; como se busca estas relaciones sólidas y duraderas, es imprescindible que los objetivos sean pensados para largo plazo, lo que permite que el involucrado directo se identifique por mayor tiempo la idea planteada.

Una de las ventajas de estas herramientas es que le permite al usuario comentar sobre su experiencia con la organización, esto no resulta tan ventajoso para la empresa cuando esos comentarios son negativos y de crítica, la única manera de



manejar esta situación es de manera amable y aprovechar la oportunidad para resaltar los aspectos positivos de la organización.

Y finalmente, la organización puede ayudarse para generar este diálogo con personas que tengan posicionada una presencia en medios digitales, estas personas que tendrían características de líderes de opinión, en la web se denomina “Influencers”.

7. Evaluación de Resultados

Este es el proceso en que las organizaciones menos realizan, y que es de mucha importancia, pues solo de este modo es posible que se tenga conocimiento si los resultados que se obtuvieron a través de la implementación de una estrategia cumplieron con los objetivos y metas que se plantearon desde un principio.

Para Bulcrand (2012) existen 5 tipos de monitoreo:

1. **Medida de rendimiento interno:** Hace alusión a evaluar el nivel de implicación y participación de la organización en las herramientas digitales. (número de reproducciones de número de reacciones, video, publicaciones, etc.)
2. **Medida de seguimiento pasivo:** O de distribución, en esta forma de medida es oportuno conocer el número de seguidores, número de receptores, y otros.
3. **Medida de seguimiento activo:** La interacción de los usuarios con las paginas será tema de monitoreo, de me gustas, comentarios, compartidos, retweet, etc.
4. **Medida de Influencia:** Esta manera de monitorear hace referencia a conocer que dice el usuario de la organización. Qué impacto tuvo, si fue de manera positiva o negativa.
5. **Medidas de impacto en resultado de la empresa:** Esta última ocurre cuando se genera un retorno de la inversión de manera económica. Este proceso se realiza de manera sumamente lógica y técnica

El autor intenta explicar la importancia de este proceso de elaboración de una estrategia, cada punto que pone en consideración lo hace por la importancia de plantearse estrategias y objetivos a largo plazo, el consolidar relaciones estables,



buenas y duraderas con los usuarios, y finalmente, dar valor a la organización para que los públicos se sientan parte de lo que hace.

Para Bulcrand (2012), expresa que existen estrategias que pueden ser ventajosas en los medios sociales, aunque sus planteamientos resultan un poco contradictorios a la idea de tener una estrategia. Entre las que propone están:

- **No hacer nada:** Para el autor las empresas que no tienen ninguna acción en los medios digitales es porque no se cree que la inversión sea necesaria en ellas, debido a que no considera un medio de retorno de inversión (ROI). Aunque discrepando con el autor, la carencia y la falta de confianza en la estrategia hace posible que no se pueda realizar una intervención adecuada y de ventaja para la organización.
- **Ausencia de estrategia:** Este punto tiene efecto cuando la organización posee páginas en las plataformas digitales, pero no es de conocimiento de toda la organización. Las páginas son estáticas y manejadas por personas ajenas a los lineamientos globales de la organización. Sin una estrategia en medios sociales y con estas acciones, la organización corre un gran riesgo ya que puede estar propensa a duplicidad, mensajes no oficiales, insatisfacción del usuario y otros, que atentan contra la reputación e imagen de la organización.
- **Mínima Intervención:** Ocurre cuando la organización decide no tener una participación activa en los medios sociales, se limita a visualizar, escuchar que se dice de ellos en las redes, sin intervenir ni proponer estrategias que generen un cambio.
- **Táctica, experimental, ganadora, transformadora:** Este tipo de estrategia sucede cuando ya se han integrado los objetivos y se están encaminando al uso de la estrategia a todos los niveles. Estos cuatro tipos de estrategias en medios sociales Bulcrand (2012) que presenta en un artículo de Harvard Business Review para entenderlos.

La táctica hace referencia a una estrategia de determinado departamento de la organización, supone un menor riesgo, y la evaluación de la misma es sencilla de realizar. La estrategia experimental, es un tipo de estrategia que busca que la empresa vaya poco a poco escalando y aprendiendo, los resultados de estas



estrategias son poco definidos. La estrategia ganadora implica que las directrices sean grandes y que los efectos sean predecibles. El equipo de trabajo y recursos junto con las guías que se ejecutarán.

Finalmente, la estrategia transformadora es nivel perfecto de esta metodología, consiste en que se integre todos los medios sociales, al igual que, los recursos humanos y técnicos, los objetivos están íntimamente ligados y los resultados serán medidos adecuadamente. Para que esta se vaya insertando a la organización es necesario formar un buen equipo de trabajo, y dar conocimiento de las directrices que se realizarán y la importancia de cada proceso de la estrategia será importante realizarla con compromiso y responsabilidad para conseguir las metas que se plantearon.

En el sector público, el uso de las estrategias de comunicación en redes sociales es tarea importante para la gestión de la misma, quizá una de las principales tareas es la de buscar una nueva relación con la sociedad a través de estas herramientas innovadoras.

Existe una política administrativa que busca un vínculo entre la gestión pública y los ciudadanos por medio de los medios de comunicación y se conoce como gobierno abierto. Para Criado y Rojas (2015) quienes sustentan esta tesis de que las instituciones públicas deben establecer esta iniciativa, manifiestan que este permite fomentar relaciones duraderas entre la institución y la ciudadanía a través de las nuevas herramientas de comunicación, para ello, los mensajes que la institución genere deben responder a características como información relevante, acertada, confiable, objetiva, completa; por consiguiente, propicia que la dinámica entre ambas partes sea de colaboración, transparencia de la gestión, participación e interacción de la sociedad.

Por lo mismo, las instituciones se ven en la tarea de generar y adaptar estrategias en las redes sociales que le permitan estar para de forma directa con la ciudadanía, e intentar transparentar la información sobre la gestión que realice la institución, debido a que la participación e interacción son elementos que se pasar por un



proceso de monitorización y evaluación de cuáles fueron las acciones más oportunas.

Para Criado y Rojas (2013) son tres las estrategias que más uso se desarrollan en redes sociales por las instituciones públicas entre estas están:

- **Estrategia Push:** Se hace uso de esta estrategia con el fin de que la presencia de la institución esté en todos los medios posibles, por lo que estarán concurrentes en las redes sociales que su ciudadano se encuentre. Se advierte que muchas de las veces el contenido de los mensajes es tratado de manera centralizada, limitando la innovación en el contenido que se genere. Lo que resulta que la manera en que se da la comunicación sea unidireccional, pues esta estrategia busca que la institución se encuentre representada en las plataformas sin necesariamente buscar una interacción con la ciudadanía.
- **Estrategia Pull:** En estas estrategias, la interacción y participación del ciudadano juega un papel central. A diferencia de la estrategia push, de emitir limitadamente sólo el mensaje, en esta estrategia se busca que los mensajes emitidos por la institución pública le dan la capacidad de crear, compartir y coproducir en la realización de los contenidos y acciones de la gestión. El fin con el que se realiza este tipo de estrategia es la de activar el compromiso y participación ciudadana.
- **Estrategia Networking:** Esta estrategia está caracterizada por poseer un nivel alto de interacción entre la institución y el público. La relación que poseen estos actores es bidireccional, su fin es el de promover la co-producción, compartición y creación de la ciudadanía y de esa manera la información pueda tener un aspecto de socialización.

2.4.1. Estrategia en Facebook

Facebook es considerada la segunda página con más visitas en el mundo, encontrándose sólo detrás de Google, lo que supone una plataforma para alcanzar mayor visualización para el público. Por lo que las instituciones gozan de las ventajas que le ofrece esta herramienta y básicamente es un canal que permite crear y mantener una relación con su cliente. (Moreno, 2014), Para eso, las



estrategias destinadas para esta red social deben ser claras y que estén enlazadas a los objetivos generales de comunicación.

Para que exista la interacción que se desea en Facebook es necesario que se tenga una comunidad virtual permanente, según la perspectiva de Moreno (2014) el número de seguidores no es un signo de buenas relaciones, independientemente del número de seguidores que posea una página así sean pocos, crear una relación sólida y fidelizada es a donde esta destina la estrategia, *“con una estrategia definida, Facebook permite llegar con el mensaje más adecuado, en el momento más relevante, al target más afín, y a una escala sin precedentes”* (Moreno, 2014)

El contenido dentro de esta red es un pilar fundamental, y si se gestiona de la manera correcta es posible una comunidad virtual estable. *“El buen contenido viraliza por sí solo, y, además, motiva y fideliza a los usuarios que ya forman parte del grupo y atrae a nuevos individuos”* (Moreno, 2014). Es decir, el objetivo con el que se publican los mensajes en esta red social, son con el fin de tener mayor interacción y crear vínculos con el usuario.

Moreno (2014) plantea que un contenido eficiente debe poseer 9 características:

CARACTERÍSTICAS

Original y creativo	Mensajes que llamen la atención. Entretenidos, útiles, llamativos y positivos.
Incluir enlace	Con esta acción se da mayor información al usuario. Si este enlace es del sitio web, le dará mayor visibilidad a esta plataforma.
Proporcionar Información	Es importante que la publicación tenga datos e información. Pero quizá si se busca darle importancia al enlace, se debe dejar en la incertidumbre para el uso del mismo.
Brevidad	Los post que poseen entre 100 y 150 caracteres reciben el 66% más interacciones según Moreno (2014)
Uso de Fotografías	El uso de contenido gráfico es importante darle espacio. Según Moreno (2014) genera un 53% de interacción, un 104 % más de comentarios.
Llamar a la acción	Terminar el mensaje con una pregunta o pedir un comentario al usuario, incita a que este participe e interactúe.
Factor Humano	La publicación debe poseer sentido humano, con mensajes de buenos días, buscando identificación de los usuarios con las personas que se encuentra detrás de la página.



Actividad Constante	La página debe estar en constante actividad, pues su público está 24/7 en Facebook, por lo que se recomienda programar publicaciones para fines de semana y en la noche.
Periodicidad	Publicar una vez al día genera un 40% de interactividad. Cinco veces a la semana aumenta un 71% de intercambio con el usuario. (Moreno, 2014)

Tabla 6. Características para contenido en Facebook

Elaboración propia en base a (Moreno, 2014) pág. 112-113

El autor resalta que no necesariamente una publicación debe contener todas las características, pero sí resulta significativo que posea algunas para que realce su visualización en Facebook. Para L. Baños citada por (Moreno, 2014), las imágenes como los videos tienen gran acogida, por lo que, hacer uso de estas herramientas al menos dos veces por semana sería una buena táctica.

El día y la hora de mayor tránsito en esta plataforma, lo creará adecuado el gestor de comunidades, pues el tiempo adecuado dependerá del público al que ha escuchado y prestado atención. Sólo conociendo a la comunidad de usuarios se podrá saber en qué momento una publicación genera mayor interacción. (Moreno, 2014)

El contenido no es la clave única para crear interacción entre la página de la institución y el usuario, es importante también aprender a escuchar y conversar con el usuario. Esta acción se la hace a través de la capacidad de respuesta y agradecimiento a los comentarios e inquietudes que tenga los usuarios. *“El sentido común del community manager es su mejor arma. En Facebook no todo vale, y los usuarios abandonarán la página si sienten que el contenido no les aporta valor”* (Moreno, 2014); la medida en que gestione esta tarea, el community manager deberá responder siempre a la sinceridad, de manera mediadora y transparente.

Moreno afirma que la lucha del community manager por entender el algoritmo de Facebook está en, *“si toda esta cantidad de información no se clasificase y se mostrara en orden cronológico, es cierto que los usuarios se perderían lo más importante, lo que supondría una disminución en el número de historias que leen los usuarios”* (Moreno, 2014). La manera en que funciona el algoritmo es ofrecerle al usuario sólo las publicaciones que cree relevante para el usuario, esta selección de



publicaciones lo hace a través de “los me gusta” y de los comentarios que realiza en publicaciones, además si el usuario oculta alguna publicación, la aplicación no le ofrecerá más contenido de ese.

Moreno (2014) plantea 3 indicadores que el algoritmo sigue:

- Frecuencia de interacción con una página.
- Nro. De “me gusta”, compartido y comentarios que recibe una publicación del usuario, como de sus amigos Facebook.
- Cantidad de interacción en el pasado con publicaciones.

Por consiguiente, el gestor de comunidades debe tomar en cuenta este algoritmo para diseñar su estrategia con el fin de que la publicación genere mayor interacción en un público nuevo, lo que le permite aparecer en un futuro en las noticias de ese usuario, además que le sirve como una pauta para conocer el tiempo y momento adecuado para difundir las publicaciones.

2.4.2. Estrategia en Twitter

Para la empresa Twitter es una aplicación fácil de usar y con un potencial enorme, pues la interactividad, escuchar, hablar y comenzar una conversación, resulta fácil, permitiendo a la institución lograr una cercanía con el público. (Moreno, 2014). Esta herramienta facilita crear una relación con el usuario de manera más directa, de esta manera el gestor de comunidades puede saber de qué se habla en esta red sobre la empresa y poder responder de manera más directa.

Para Moreno (2014) la estrategia en Twitter debe ser la misma que para Facebook, no debe estar guiada a obtener más seguidores como fin, sino el de establecer buenas relaciones y perdurables sin importar el número. Como todo, los resultados requeridos deben estar enmarcados en el plan de medios sociales al igual que a los lineamientos generales de la institución.

“En Twitter hay que comunicar con una mentalidad abierta, con capacidad de adaptación y aprendizaje sobre la marcha” (Moreno, 2014), dado que la



interactividad y rapidez con la que cambian las situaciones en esta red, comunicar con transparencia será una tarea obligada más que opcional.

Moreno (2014) expresa diez consejos útiles para crear contenido interactivo en Twitter:

CARACTERÍSTICAS

Brevedad	La longitud promedio es de 70 a 100 caracteres, lo que hace que se visualice con facilidad, siendo cortos y concisos alcanzan un 59% de re tweet según Moreno (2014).
Llamada a la acción	Una publicación que invite a comentar o a participar tendrá mayor número de interacción.
Menciones	Etiquetar a usuarios influyentes para obtener mayor alcance en la difusión del contenido
Retweet	Para obtener retweet de las páginas, es importante demostrar que también la página comparte contenido de otras páginas, pero este retweet debe ser de contenido que aporte y sean de interés.
Corrección	Escribir con propiedad sin el uso de siglas, no se deben usar las mayúsculas.
Incluye enlaces	Ayuda a direccionar el tráfico a otro sitio, en este caso es recomendable direccionar al sitio web de la institución. Es importante usar acotadores.
Imágenes	Según Moreno las imágenes o videos tienen un 60% más interactividad que los que posee sólo texto.
Cuándo publicar	Dan Zarella citado por (Moreno, 2014), expresa que las primeras horas del día laboral son los que alcanzan mayor interactividad al igual de los que son publicados después de comer o por la noche.
Constancia en publicación	No existe un máximo ni mínimos de mensajes considerable para un día, pero sí es importante que el contenido se relevante y de calidad.
Hashtag	Se encuentra comprobado que el uso de hashtag incrementa la interacción. Recomienda usar entre dos o tres, para no provocar un efecto contrario a lo esperado.

Tabla 7. Características para contenido en Twitter.

Fuente: Elaboración propia en base a (Moreno, 2014). Pág. 129-131



El uso de los hashtag según Moreno (2014), muchas de las veces no ha sido usado en su potencialidad total, pero se recomienda usarlos para seguir una conversación concreta, para unirse a una causa o reivindicación y para fomentar la participación.

2.5. Guía de uso de redes sociales en instituciones públicas

En el Ecuador, la tarea de realizar y poner en marcha estrategias en redes sociales aún es escasa, pues no se cree en el gran potencial que tienen para generar ventajas en la gestión pública. En Europa, específicamente en Cataluña, se ha llegado a teorizar sobre la importancia y la necesidad de incluir guías, políticas de uso de estructura y contenido que las instituciones deben seguir.

La guía de usos y estilo de la Generalitat de Cataluña fue presentado en 2011, la misma supone un conjunto de acciones específicas para cada herramienta 2.0 que lleva a que la presencia de la institución pública sea fructífera.

Para Criado y Rojas (2013), existen elementos claves para el diseño de una estrategia de presencia en medios digitales, entre los que están:

- **Objetivos:** Se deben delimitar objetivos generales y específicos, deben ser concretos y medibles. El número de propósitos dependerá de los recursos que posea la institución.
- **Público Objetivo:** Se debe realizar un análisis del entorno del público para conocer cómo son, cómo se expresan y en qué temas se interesan. Una vez identificado el público, los mensajes serán elaborados de forma más precisa y directa.
- **Elección de medios sociales:** El medio será seleccionado de acuerdo a los propósitos y ciudadanía a la que está dirigida la estrategia. Cada herramienta posee su estilo y lenguaje propio, por lo que deberá ser tomado en cuenta.
- **Estilo:** El contenido debe ser congruente con los objetivos, el público y el medio en el que será publicado. Para Criado y Rojas (2013) es importante establecer un estilo que ayudará a que sea eficaz la presencia en redes:
 - no usar formalismos, lenguaje técnico o administrativo
 - hablar en segunda persona sin usar coloquialismos



- utilizar un lenguaje sencillo
 - sin faltas de ortografía
 - utilizar lenguaje de cortesía
 - en las conversaciones mostrar curiosidad para crear complicidad
 - hacer periódicamente preguntas de respuesta fácil
 - responder cuando se es preguntado con propiedad
 - no caer en pro vocaciones y evitar enfrentamientos
 - no ser oficialmente aburrido y variar de temas
 - usar, si es posible, el sentido del humor.
- **Definir equipo y recursos:** Destinar las tareas y funciones que cumplirá el personal encargado de la consecución de los objetivos, además, la institución debe ofrecer al equipo de trabajo todos los recursos materiales para el éxito de la misma.
 - **Planificación:** La existencia de un calendario con los mensajes de acuerdo a los objetivos planteados de comunicación. El beneficio que ofrece este proceso es la de tener una secuencia y coherencia entre el tiempo, equipo de trabajo, recursos y de más.
 - **Promoción:** Es importante dar a conocer al público objetivo que la institución se encuentra también en medios sociales, por lo mismo, la promoción hará que la ciudadanía tenga conocimiento de la institución en las herramientas 2.0.
 - **Medir impacto:** Las plataformas brindan la oportunidad de conocer las estadísticas mismo de las publicaciones, pero para los autores es importante que se realice una métrica de que tan efectivo resultó la estrategia y si es necesario mantenerla o quitarla.

2.6. Community Management

Debido a la importancia de este proceso comunicativo diferente entre la empresa y el usuario en la web, se crea la necesidad de integrar a sus departamentos uno encargado de la gestión de la comunidad virtual. Desde la Teoría de los Sistemas de L. Grunig, J. Grunig y D. Dozier (2008), que sostiene que todas las partes son necesarias y de vital necesidad para el funcionamiento del todo en la institución.



Adaptando esta teoría a una empresa, los departamentos de las diferentes áreas deben estar correlacionados, si uno deja de funcionar es posible que no se cumpla la meta final, una organización está compuesta por partes que se encuentran intrínsecamente interrelaciones e interdependientes una de otras, adaptándose y cambiando en caso de necesitarse.

Uno de los actuales departamentos con los que cuenta la organización es el community management o gestión de comunidades, como resultado de la demanda que genera la comunicación digital, cuyo fin es monitorear y estar al tanto de qué se dice y hace aquellos que conforman una comunidad virtual a través de estas plataformas.

Estas plataformas se encuentran dentro de las conocidas comunidades virtuales, entendidas como aquellas que contienen *“individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común”* (AERCO-PSM, 2012), es decir, estos individuos se encuentran entre las herramientas o aplicaciones de comunicación digital que permiten que exista este intercambio y colaboración por parte de sus miembros, estos miembros tienen intereses en común, por lo que deciden formar parte de una comunidad.

La necesidad de crear estrategias comunicacionales a través de estas plataformas es una tarea importante por lo que, tener un área de gestión de comunidades es necesario para encargarse y manejar las comunidades virtuales de una empresa o institución debido a lo incontrolable que resulta el flujo comunicativo.

Xavier Celaya, en su libro *“La empresa en la Web 2.0”*, manifiesta que *“el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0, es la mejora de la interacción con sus clientes...”* (Celaya, 2008). En este sentido, el departamento estará encargado de cumplir objetivos planteados, mantener buenas relaciones con los públicos externos, asociando al papel de las relaciones públicas pero direccionadas al espacio virtual.



T. Cobos cita a uno de los pioneros en la materia, Connie Bensen, quien sostiene, que el departamento y la persona encargada es un “estratega de comunidades”, esta persona tendría el cargo de ser *“la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes [...] tener la capacidad de conectarse personalmente...”* (Cobos, 2011). El autor cree que, con aquello, le da capacidad al departamento de humanizar la institución, pues, al tener contacto con sus públicos puede generar identidad y empatía.

En síntesis, el community management o gestión de comunidades es aquella entidad operativa, funcional e importante en la que se desarrollan estrategias en el área comunicativa digital, destinadas a buscar una buena relación con usuarios de la comunidad virtual, relacionando el tema de las relaciones públicas en este nuevo campo laboral, ante todo, estas estrategias irán de acuerdo con la identidad, metas e intereses de la empresa.

2.6.1. Community Manager

Dentro del departamento de community management, se encuentra el profesional, quien posee funciones específicas y quien es un profesional, definido por algunos autores como clave a la hora de buscar buenas relaciones entre la institución con su público online.

Para Araceli Castelló, la figura del community manager nace en Estados Unidos, donde entre los deberes que debe realizar a día es *“escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa”*. (Castelló, 2010).

Además, el gestor de las comunidades debe estar en constante aprendizaje, y adelantándose a posibles crisis, con estrategias originales y óptimas para cada medio, que vaya de acuerdo al objetivo de la empresa. Un punto importante de recalcar, es que el profesional debe sentirse identificado con la empresa, con sus valores e identidad y los entienda para que comunicarlo no resulte una tarea difícil. (Castelló, 2009). O desde el punto asociado con el pensamiento de Sheinsohn, en la



que el diagnóstico y conocimiento previo de aspectos de la organización hacen que planificar y efectuar estrategias son mayormente efectivas, además de resaltar, que el equipo de trabajo debe encontrarse satisfecho y estable, así cumplirá con las metas que se proponga.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), da énfasis a otra característica del profesional, la *“encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.”* (AERCO-PSM, 2012). A diferencia del concepto que da Castelló, AERCO define al community manager como el mediador, quien concilia, refuerza o cambia la imagen de la empresa, para el bienestar de ambas partes.

Para O. García, da un enfoque comunicativo al término de community manager, expresa que el gestor de comunidades es *“quien gestiona una marca en Internet y es portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero, sobre todo, de los usuarios hacia la empresa”*. (García, 2013)

Un autor discrepante en cuanto a las definiciones de Community Manager es Cornejo, citado por (Castelló, 2010), quien alude a esta figura al contacto directo con los usuarios y le otorga el rol de organizador, planificador, generador de ideas y quien crea contenidos, asegurándose de que los empleados de la comunicación hagan bien su trabajo, en una palabra: coordinador entre las partes. Este aspecto asociado al término de gobierno abierto por Criado y Rojas (2015), en que a través de las plataformas se busca propiciar la participación, transparencia, colaboración e interacción del ciudadano con la institución pública.

Para Castelló (2010), las funciones que debe realizar este profesional es el de enviar mensajes a través de las plataformas virtuales, escuchar lo que se dice de la institución y mantener esa vía de comunicación activa y de retroalimentación que al



usuario o seguidor le permita sentirse satisfecho con la información y respuesta que tiene.

Finalmente, los autores coinciden en la idea que el community manager o gestor de comunidades, es aquel encargado de cuidar la reputación e imagen de la empresa, para ello debe realizar algunas tareas, respaldar con estrategias que van desde crear contenido creativo, interactuar y monitorear con frecuencia redes, permitiendo esta acción que se pueda predecir cualquier amenaza que esté al alcance. Aquí se percibe la necesidad de encontrar estrategias que se consoliden a este nuevo contexto de la comunicación.

2.7. Relaciones Públicas 2.0

El papel de las relaciones públicas también ha cambiado, no las funciones y esencia, sino del espacio en donde se realizan. Hoy, las relaciones públicas se expanden a otro escenario y campo de aplicación, dando a surgir un término nuevo denominado “relaciones públicas 2.0”.

Como todos conocemos las relaciones públicas son consideradas como ciencias de la comunicación para el año de 90, ya era considerada como una disciplina científica existiendo muchas definiciones sobre la misma, pero coincidiendo en lo dinámico, planificado y estratégico de la profesión.

Para el autor A. Castillo las relaciones públicas son *“una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello, debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”*. (Castillo, 2010)

Como se lee, las relaciones públicas buscan el bienestar para la institución, como para los públicos, a través de medios de comunicación que le permitan cumplir con sus fines. Con la evolución de internet y la aparición de la web 2.0 en concreto las



relaciones públicas han tenido que adaptarse también a estos nuevos clientes en las herramientas digitales de la nueva web.

El adjunto “2.0” a las relaciones públicas, hace referencia que a la medida con la que avanza la tecnología, las plataformas y herramientas para esta disciplina, plantear estrategias, caminos viables y sostenibles de comunicación deben ser trasladadas a estos nuevos instrumentos, con la tarea del profesional a lo que se asocia con el término de community manager antes expuesto.

Para M. Fernández (2006), quien es uno de los autores que propone el término 2.0, se refiere que las relaciones que tienen los públicos de la empresa en la complejidad de las redes sociales, hacen que se “re- piense y re- diseñen” las estrategias de acción en la que las relaciones públicas deben enmarcar los objetivos y metas de las instituciones.

Fernández (2006), expresa una lista de comparaciones entre las relaciones públicas tradicionales, y las 2.0, pero se expondrá las de mayor relevancia:

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Tabla 8. Fuente: Fernández M. (2006)

*RSVP: respirar, sentir, vivir y pensar en las herramientas 2.0



Como se presenta en la tabla comparativa, las relaciones públicas en las herramientas y plataformas digitales realizan un direccionamiento de comunicación diferente, sin olvidar sus principios de reciprocidad y dinámica comunicativa. La diferencia está en la diversidad de públicos en las comunidades online y en la capacidad de crear experiencias, interacción y vínculos entre la empresa y la institución, lo que genera una relación y vínculo diferente entre ambos.

2.8. Plan Social Media

La institución al adaptarse encuentra ventajas como desventajas en su presencia en la comunicación digital, para ello, el uso de la estrategia digital, será una de las pautas que debe implementarse para obtener beneficios. Estas destrezas deben responder al plan de comunicación en medios sociales o conocido también como plan social media.

La improvisación es una de las tareas que no hace el community manager. Cómo lo sostiene M. Moreno el profesional no debe realizar acciones al azar, más allá de las situaciones que afronte, para él, un *“buen community manager siempre tiene un plan, y si no lo tiene, sabe cómo buscarlo”*. (Moreno, 2014)

El nuevo esquema de la comunicación implica que los usuarios en los medios sociales den respuesta a los mensajes que la organización emite, por tanto, el papel del gestor de comunidades se resume en tres acciones, la de escuchar lo que se dice de la organización en las redes, seguir la planificación de acciones y encontrar los caminos adecuados para la solución o potenciación de la empresa.

El plan de medios sociales es una *“herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales”* (Moreno, 2014). De este modo, en este plan constan las funciones de cada miembro de la gestión de comunidades y de igual manera, el tiempo y recursos a usarse para el éxito de los objetivos.



Por su parte J. Muiña citado por Moreno (2014), afirma que el plan social media es la “biblia” del departamento de gestión de comunidades, es el documento al que se recurre para obtener información en el diseño y acción de la estrategia digital y de este depende en que tiempo y momento es adecuado la actuación de las actividades a seguir.

Estos autores afirman que la elaboración del plan de medios sociales no es una tarea opcional, sino una primera acción que debe realizar el gestor de comunidades, incluso antes de abrir alguna cuenta, ya que, con un previo análisis y el plan en sus manos, los objetivos que se plantee para el manejo en las redes será mejor guiado y efectivo y dejando de lado la improvisación.

El plan de medios sociales debe estar ligado a los objetivos generales de la empresa, para ello, debe constar dentro de la planificación global de la organización, ya que es la base de las estrategias en medios sociales, si no se desarrolla esta pauta, la empresa tiende a cometer errores y a realizar acciones en muchas ocasiones innecesarias y desligadas de las metas principales.

Al igual que la elaboración de la estrategia, un plan social media posee un proceso para su formación, Moreno (2014) plante el uso de 7 elementos a seguir que deberá cumplir:

PAUTAS DE ELABORACIÓN DE PLAN SOCIAL MEDIA

Análisis Previo	Es necesario el análisis DAFO, conocer los antecedentes, dónde está la organización, saber dónde están sus clientes, qué hacen y dicen.
Fijar Objetivos	Tener claro ¿por qué y para qué queremos estar en medios sociales? Las razones deben estar ligadas a la estrategia global de la organización.
Definir Público	¿A quién nos dirigimos?, ser objetivos con el público a quien se destinará los mensajes. Apoyo con los líderes de opinión.
Elección de plataformas sociales	Centrarse en gestión de dos o tres plataformas de acuerdo al análisis del público, además, dependiendo de recursos humanos y económicos.
Posicionamiento y enfoque	Agregar valor del por qué la estrategias que se realiza la empresa es mejor que otras, debe ser diferente a las demás y única.



Definición y ejecución de estrategia	Establecer los recursos materiales y humanos para cada acción y plataformas. Tener un plan de contenidos para diario y crisis.
Medición y Monitorización de acciones	Toda acción debe ser evaluada por metodologías cualitativas o cuantitativas. Este proceso de medición deberá constar en el plan social media.

Tabla 9. Pautas para elaboración de un Plan Social Media

Elaboración propia. Fuente: EL gran libro del Community Manager de (Moreno, 2014). Pág. 59-68

Con el plan de medios sociales, llevar a cabo las estrategias será una muestra de un trabajo profesional, planificado y objetivo para la consecución de los objetivos, metas y propósitos con el que se planteó, de la misma forma, luego de la puesta en acción del mismo, el aprendizaje de aciertos y errores son necesarios para un diseño de plan futuro.



3. CAPITULO III

3.1. Breve contexto del Municipio de Cuenca

Azuay es una de las 24 provincias del país Ecuador, con un aproximado de 712.127 habitantes. Ubicada al sur de país, limita al norte con la provincia de Cañar, al sur con la provincia de Loja, al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con Guayas y El Oro.

El Cantón Cuenca es la capital de la provincia de Azuay, fundado el 16 de abril de 1557, e independizada el 3 de noviembre de 1820. Cuenca cuenta con alrededor de 505.585 habitantes, según datos del último censo 2010 por el Instituto Nacional de estadística y Censo - INEC, donde el 239.497 son hombres y 266.088 son mujeres. (INEC, 2010)

El cantón comprende 15 parroquias urbanas y 21 rurales, que se anunció en la Constitución de la República de Ecuador, será objeto de supervisión por una entidad de gobierno sectorial que administre todo el cantón de manera autónoma al gobierno central, esta entidad está denominada como Municipio de Cuenca o Alcaldía.

La Municipalidad o Alcaldía es la entidad autónoma descentralizada que se encuentra organizada por la separación de dos poderes, el carácter ejecutivo está representado por el alcalde quien es la máxima autoridad, mientras tanto, el legislativo es conformado por los concejales del cantón. En el caso del cantón Cuenca el actual período de la Municipalidad está comprendido entre 2014 – 2018, el Ing. Marcelo Cabrera Palacios es el actual alcalde del periodo de investigación.

El Municipio como entidad pública, se encuentra conformada por diferentes departamentos que cumplen funciones que sirven como sistema de un todo, entre estas áreas se encuentran las administrativas, operativas y considerándose uno de ellos de gran importancia la Dirección de Comunicación.



Ilustración 5.. Edificio Galería municipal. Ubi. Mariscal Sucre y Luis Cordero.

3.2. Comunicación en el Municipio de Cuenca

La comunicación dentro de una institución es de vital importancia, pues, es a través de las herramientas y la gestión comunicativa que se le permite al público conocer sobre lo que es y hace su institución para su bienestar y bien común.

El Municipio de Cuenca, al ser una institución de interés ciudadano a nivel primordialmente de cantón, luego del país y también internacionalmente debido a sus múltiples obras y reconocimientos internacionales, debe mantenerse en constante relación e interacción con la ciudadanía, demostrando a través de su contenido líneas de participación y transparencia.

El área de comunicación en el Municipio de Cuenca, es el encargado de buscar esas alternativas que permitan al ciudadano encontrar las vías de interacción y a la institución satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía. Para ello, las herramientas de comunicación digital resultan ser las mejores opciones que hacen posible conocer, aprender opiniones, comentarios, de las personas a las que presta su servicio.

Una de las funciones primordiales de la dirección de comunicación del Municipio de Cuenca es crear, cumplir objetivos y estrategias comunicacionales para buscar siempre mantener un flujo comunicativo óptimo para el ciudadano y la institución.



La estructura de la Dirección de Comunicación se encuentra dividida por áreas, en las que están:

Está presidida por la directora del Dirección de Comunicación, Lcda. Cristina Padilla, seguida de 1) Comunicadores, 2) Área de Diseño y 3) Área de Community Management o Gestión de Comunidades

De las herramientas digitales se encarga el Área de Community Management y Diseño, quienes de manera íntegra deben cumplir con las estrategias planteadas. Cabe recalcar, que la comunicación es sistémica, pues, el apoyo y equipo de trabajo de las tres áreas, son reflejadas en los productos finales, si bien existen responsables de cada área, cada miembro de la dirección apoya para que el producto comunicativo final cumpla con las expectativas planteadas.

El Área de Community Management está conformado por: Una coordinadora, y 3 gestores de comunidades.

3.3. Herramientas 2.0 en el Municipio de Cuenca

Las herramientas 2.0 de comunicación digital brindan a las instituciones y la sociedad la posibilidad y oportunidad de conocer qué piensa el receptor de los mensajes que fueron enviados, en el caso del Municipio, conocer lo que la ciudadanía cree sobre su gestión, información y conocimiento de que pasa en el cantón Cuenca, es una prioridad para tratar en la institución.

En la ciudad de Cuenca, según un estudio del INEC (2015), es la primera ciudad que mayor incidencia tiene en el uso de redes sociales con un 57,7%, por encima de Quito con 55,1%. A pesar de la mayor incidencia que tiene el cantón, se encuentra en cuarto lugar, con un promedio de 5,19%; a diferencia del primero Guayaquil con 7,68%. Estos estudios, muestran que la ciudad de Cuenca, tiene un alto número de acceso e inserción a redes sociales, sin embargo, las horas que se le destina el uso de las mismas es menor.



El uso de redes sociales en cuatro ciudades

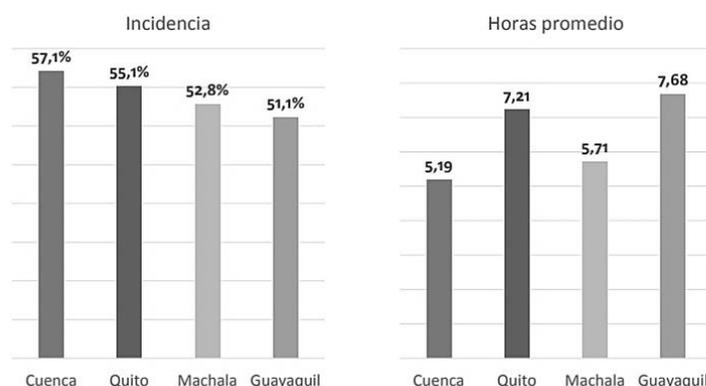


Ilustración 6. Fuente (INEC, 2010)

Las herramientas digitales que en la que se encontró presencia el Municipio de Cuenca fueron:

RRSS	DIRECCIÓN	COMUNIDAD	ESTADO
YouTube	https://www.youtube.com/user/MunicipioCuenca	665	hasta marzo/2018
Instagram	https://www.instagram.com/municuenca/	287	Inactiva
Twitter	https://twitter.com/municipiocuenca?lang=es	32.400	Activa
Facebook	https://www.facebook.com/MunicipioDeCuenca/	76.580	Activa
Flickr	https://www.flickr.com/photos/municipiodecuenca	49	hasta octubre/2017
Issuu	https://issuu.com/municipiocuenca	170	hasta octubre/2017
Google+	https://plus.google.com/u/0/117201049963090170867	2	hasta 2015

Tabla 10. Presencia de Municipio de Cuenca en Redes Sociales. Elaboración propia

Las herramientas que se encuentran activas en publicaciones e interacción son Facebook y Twitter, por lo que son las redes de mayor uso y constancia por parte del Municipio. En el caso de YouTube, el último video fue subido a la plataforma el 28 de marzo del 2018, hasta la fecha del estudio. Este video tuvo como tópico la rendición de cuentas 2018. En el caso de Issuu, Flickr y Google+ las cuentas se encuentran desactualizadas y con información de hace 8 meses aproximadamente hasta la fecha de la investigación.

Por su parte Instagram, se unió al conjunto de redes sociales en los primeros días de abril de 2018, aunque posee una cuenta del municipio, pero sin poder recuperarla, se creó una nueva para el mes de abril, pero en pocos días, la cuenta fue reportada, por lo que Instagram decidió bloquearla, hasta la fecha se piensa en crear nuevamente una nueva cuenta.

Las herramientas 2.0 que utiliza directamente el área de gestión de comunidades son: Facebook y Twitter, usadas con el objetivo de principalmente informar, según el plan de medios de la institución.

3.3.1. Facebook

La página del Municipio de Cuenca, se encuentra abierta con categoría de organización gubernamental, en su descripción cuenta con la ubicación, contacto y acceso a la página web de la misma.

a) **Perfil:** El enlace directo : <https://www.facebook.com/MunicipioDeCuenca/>

b) Comunidad

La página oficial del Municipio de Cuenca, cuenta con un número de 76.510 seguidores y un total de 76.510 personas que les gusta la página, hasta el 1 de abril de 2018.



Figure 1: Página oficial Facebook de Municipio de Cuenca.



Figure 2: Número de seguidores página Facebook Municipio de Cuenca

3.3.2. Twitter

Twitter es la más usada por las instituciones públicas, debido a sus ventajas de rapidez, sencillez y alcance que ofrece. El sector público y figuras públicas aprovechan de esta herramienta y la cercanía directa que ofrece la red social. (Criado & Rojas, 2015), por ello, el Municipio de Cuenca se encuentra claramente en esta red.

a) Perfil Dirección: <https://twitter.com/MunicipioCuenca>

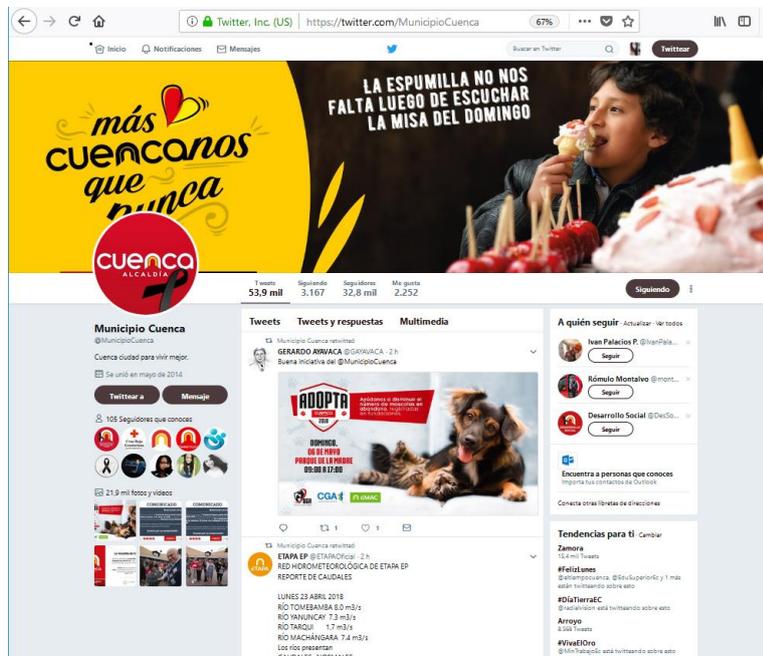


Figure 3: Página de Twitter del Municipio de Cuenca



b) Comunidad

La red social posee un total de 32.400 seguidores, me gusta 2.146 y un total de 53,400 tweets. Estos datos hasta el 1 de abril de 2018.



Figure 4: Número de seguidores de página Twitter Municipio de Cuenca

3.4. Plan de Social Media Management

La comunicación estratégica dentro de una institución si es usada de manera correcta, da mayores ventajas y oportunidades frente a sus públicos. Con planificación y estrategias adaptadas al entorno, realidad y público al que vaya dirigido, la eficiencia y éxito de la misma será enriquecedora.

El Municipio en el año 2017 no contó con un plan específico para el uso de redes sociales, sino, es hasta marzo de 2018, con el cambio de directora de la Dirección de Comunicación de la institución pública, que se realizan cambios y se plantea la necesidad de un plan social media.

A cargo de aquello, se encuentra la Magister Silvana Estacio, quien elaboró las directrices que desde la fecha se pusieron en marcha para la consecución de los objetivos de la organización. La importancia del plan para esta institución pública se describe como *“una herramienta de apoyo gerencial donde se busca gestionar buenas relaciones entre los públicos, generar estrategias comunicacionales y a su vez generar una buena imagen, que da como consecuencia, la producción de la reputación corporativa que depende del resultado de la comunicación aplicada”* (Estacio, 2018)

El antecedente de la situación de comunicación en redes sociales en el Municipio de Cuenca está claro, dificultades como cambio de nombre a la cuenta del alcalde, lo que supuso un problema para la identificación de los ciudadanos, ya que durante un



período largo la cuenta de Twitter del Alcalde de Cuenca fue identificada con “@CholaCuencana” y al cambiarla a “@MarceloCabreraH” perdió representación.

Partiendo del análisis previo, el plan está desarrollado para objetivos a largo plazo, los mismo están fijados para cumplir metas que intentan posicionar a la Alcaldía de Cuenca y a las instituciones que son parte de la corporación municipal. Entre algunos de los objetivos que se plantea este plan son:

- Manejar una línea de comunicación y de diseño gráfico única en la corporación municipal.
- Trabajar en temas semanales de apoyo.
- Optimizar gestión estratégica comunicativa y Monitorización.

El público objetivo del Municipio de Cuenca, son los habitantes de la ciudad de Cuenca, por lo que, es importante dar conocer la gestión que realiza sus dignidades, en las plataformas digitales que le brindan al ciudadano tener la cercanía que requiere con sus gobernantes como sustenta Criado y Rojas (2015).

Uno de los propósitos clave para este plan es el retomar el slogan “Con la gente siempre”, pues es la frase que se encuentra identificada al Alcalde. (Estacio, 2018); Además, el plan cuenta con una identificación de ruido comunicacional, debido a la saturación de cuentas y voceros no oficiales, lo que no permite una fluidez de la comunicación y un lineamiento modelo.

El equipo de trabajo en el área de Community Management, es distribuido de diferentes maneras y cada uno cuenta con tareas y cuentas específicas, las mismas que deberán ser de su responsabilidad para obtener los propósitos planteados.

Cargo	Página Responsable
Coordinadora	Twitter- Alcalde Marcelo Cabrera
Mgt. Silvana Estacio	Facebook – Alcalde Marcelo Cabrera
Community Manager 1	Facebook-Twitter Municipio de Cuenca
Community Manager 2	Seguimiento cuentas del Alcalde
Community Manager 3	Monitoreo del Municipio de Cuenca

Tabla 11 Distribución de manejo de cuentas oficiales.

Elaboración propia

En el caso del plan de contenidos, este responde a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? Y ¿Cuándo?, en este caso la institución tiene algunas directrices a seguir. En Twitter, para ejecutar publicaciones, estas dependen de la actividad o evento que se realice, en este caso se efectúan de dos a cuatro publicaciones por evento, mientras tanto, en Facebook se realiza una publicación por evento. El cómo se realicen las publicaciones, debe seguir el lineamiento establecido gráfico y de contenido.

Las cuentas del Municipio de Cuenca poseen una línea gráfica estándar en sus publicaciones tanto para Facebook como para Twitter como se expone en la ilustración 7, las publicaciones deben poseer una estandarización en sus mensajes para darle una lógica visual. Además del lenguaje que se utiliza tiene una coherencia con los objetivos de la misma. El contenido mismo, depende de los gestores de comunidades y deben ser congruentes con las metas propuestas.



Ilustración 7. Línea gráfica Municipio de Cuenca

Para cumplir con estos propósitos, se diseña una intervención a nivel macro, es decir, de corporación municipal, y micro a nivel de Municipio de Cuenca. Dentro del plan se plantean estrategias claves a seguir, además de las funciones, cuentas y tareas que cada miembro gestor de comunidades tendrá a cargo para el logro de las metas.

3.5. Estrategias de comunicación en redes sociales del Municipio de Cuenca

El Municipio de Cuenca tiene varias estrategias de comunicación digital, las mismas que están alineadas a los objetivos que constan en el plan de redes digitales. En el



aspecto digital específicamente, son cuatro los ejes en los que engloba las estrategias el área de community management.

A continuación, se plantea la indagación de las estrategias de comunicación que utiliza el área de gestión de comunidades, mismas que serán analizadas de acuerdo a los propuesto por D. Sheinsohn, ya que el ¿cómo desarrollar la estrategia? y el ¿qué hacer? En el diseño y ejecución de una estrategia marca el éxito de la misma.

Por lo mismo, a través de observación no participante a las cuentas del Municipio, en conjunto con entrevistas se indagó las estrategias que se exponen a continuación:

1. ESTRATEGIA UNO: Realizar mesas de Trabajo con gestores de comunidades digitales de todas las instituciones municipales.

Objetivo: Coordinar una línea comunicativa estándar para la corporación municipal.

Objetivo específico:

- Definir un tema semanal y priorizar como tema importante para toda la corporación municipal
- Unificar baterías de tema en concreto
- Integrar cuentas en redes sociales
- Unificar uso de hashtags para referencia a temas de cada institución municipal.

Nivel Táctico: Es a través de las herramientas digitales principalmente publicaciones de Facebook y Twitter que esta estrategia se desarrolla. Las diferentes empresas y organismos municipales se encargan de compartir y publicar temas en común ligados ha establecido en las mesas de trabajo.

Nivel Técnico:

1. La corporación municipal asiste a una reunión convocada por la Dirección de Comunicación del organismo central. La convocatoria se realiza a través de correo electrónico. En el mes de abril existió una mesa de trabajo, con fecha 18 de abril del año 2018. La coordinadora del área de gestión de comunidades



virtuales la Mgtr. Silvana Estacio, es quien preside la mesa. Cada participante de manera general expone los acontecimientos que han sido de importancia y los proyectos clave para la institución a la que representa.

2. Se abre paso al diálogo y al consenso de cada uno de los temas tratados, además de sugerencias en caso de necesitarlo. Existe retroalimentación entre los participantes y coordinación, y viceversa.
3. El total de asistentes es 27 personas, aunque el número de cuentas de la corporación en redes sociales supera las 50. Cada mesa está conformada por personal que gestiona las comunidades digitales de empresas municipales. Para conformar la mesa es necesario que entre instituciones se tengan un aspecto en común:

MESAS DE TRABAJO	
1	Movilidad
2	Salud
3	Social
4	Seguridad
5	Medio Ambiente
6	Productividad
7	Cultura
8	Planificación
9	Turismo
10	Obras Públicas

4. El coordinador de cada mesa, hace el papel de moderador, toma nota de los temas posiblemente prioritarios para sus fines; y con estos datos, se realiza un informe que finalmente es entregado a Silvana Estacio (Social Media Manager), quien en conjunto establece el tema central con el que la corporación municipal realizará sus próximas publicaciones.

Los temas que rodean las publicaciones de la corporación municipal, llegan luego de un filtro, el de ser un tema de prioridad para la ciudadanía del cantón Cuenca. Para el mes de abril en el tiempo en que centrará la investigación, los temas de prioridad fueron:

- Movilidad – Tranvía Cuenca
 - Recreativo- Parque de la Libertad – Luz
 - Promoción Fiestas de Cuenca
 - Agenda de Fiestas de Cuenca
5. Las diferentes empresas municipales establecen el uso de hashtag (#), que servirán para segmentar las publicaciones en las redes sociales.



Ilustración 8. Mesa de Trabajo

Realizada en la sala de Vice alcaldía de Cuenca.

Esta estrategia, ha resultado como una herramienta para el diagnóstico, conocer dónde se encuentra la corporación municipal, de allí partir y establecer lineamientos estratégicos para el planteamiento de objetivos y la toma de decisiones en beneficio a la institución pública.

2. ESTRATEGIA DOS: Reactivar slogan “Con la gente Siempre”

Objetivo: Potenciar el lema de la Alcaldía “con la gente siempre”.

Objetivo Específico:

- Aumentar número de seguidores en redes sociales de Twitter y Facebook del Alcalde de Cuenca y Municipio de Cuenca
- Aumentar Interacción en redes sociales de Twitter y Facebook

Nivel Táctico:

La parte operacional de esta estrategia, se realizó a través de las publicaciones de la página del Municipio de Cuenca de Facebook y Twitter, en complemento de la página del Alcalde como vocero oficial.

Nivel Técnico:

1. Se desarrolló publicaciones, con el fin de generar sentimiento de pertenencia al ciudadano, es decir, dejando de lado lo estrictamente funcional, a dar protagonismo a la ciudadanía como actor de la gestión.



Ilustración 9. Fuente Twitter @MarceloHCabrera.

En la *Ilustración 9* se encuentra un tweet procedente de la cuenta del Alcalde. Descriptivamente se ve al Alcalde acompañado del conductor del tranvía, de fondo se observa personas y trabajadores de la obra. En el contenido se manifiesta aspectos sobre unos de los conductores del tranvía. Con estos tweets se da protagonismo a quienes forman parte del proceso de construcción del tranvía. Lo que cumpliría con lo propuesto por Criado y Rojas (2013), el estilo con el que emplea los mensajes dejan los formalismos y los términos técnicos.

2. Publicaciones desde la cuenta del alcalde @MarceloHCabrera y del municipio de Cuenca @MunicipioCuenca, demuestran imagen de Alcalde como un ciudadano más del cantón, por tanto, la manera en que se escribe resulta una forma no técnica, sino informal.



“Los moradores reciben nuevas obras de rapeo asfáltico, cámara de video vigilancia y tres escaclinatas que beneficiarán a este importante barrio de la parroquia El Vecino. La inversión total asciende a 77.492.59 dólares.”

Ilustración 10. Fuente Twitter @MarceloHCabrera.

“Pensando en la gente que realmente requiere de atención oportuna, hoy inauguramos las instalaciones del Proyecto Vida que atenderán en un punto estratégico de la ciudad, desde hoy abre sus puertas en la calle Rafael María Arízaga entre Tomás Ordoñez y Vargas Machuca.”



Ilustración 11. Fuente Twitter @MarceloHCabrera

3. Con el fin de asociar la figura del Alcalde de Cuenca, a un slogan conocido, se utilizó en las diferentes publicaciones de Facebook y Twitter el hashtag #ConLaGenteSiempre



Ilustración 12. Publicaciones en redes sociales de Facebook y Twitter

De esta forma, con el uso del #, las publicaciones tanto en Facebook como en Twitter son fáciles de encontrar y segmentar para el ciudadano. Al mismo tiempo, se busca que la ciudadanía identifique la gestión del primer representante municipal a este eslogan.

3. ESTRATEGIA TRES: Promocionar campaña “más cuencanos que nunca”

Una campaña para ser promocionada debe ser difundida por los diferentes medios de comunicación, radio, televisión, periódico y redes sociales. “Más cuencanos que

nunca” nace como una estrategia pensada para medios digitales, que con el tiempo se amplió a los diferentes medios con una comunicación integrada.

Objetivo: Insertarse a redes sociales de uso cotidiano de la ciudadanía.

Objetivo Específico:

- Obtener interacción con campaña a través de medios digitales
- Mayor número de seguidores en las páginas del Municipio.
- Lograr que el ciudadano se identifique con las publicaciones.

Nivel Técnico:

1. Se utilizó piezas gráficas, las mismas que contienen frases con dialectos propios del cantón Cuenca, abordados de manera jovial y uso de cultura meme.



Ilustración 13 Pieza Gráfica campaña "más cuencanos que nunca"

Nivel Táctico:

Los medios digitales usados para la campaña fueron:

- Instagram (uso temporal)

Universidad de Cuenca

- Facebook
- WhatsApp

Facebook



WhatsApp



Ilustración 14. Capturas a estados de WhatsApp

Instagram



Ilustración 15. Capturas redes sociales del Municipio de Cuenca de Facebook e Instagram



2. Uso de Marco por fiestas de Cuenca. En la red social Facebook.

El marco fue utilizado durante el mes de abril, por motivo de fiestas de fundación de la ciudad de Cuenca. Descripción: logo de campaña “Más cuencanos que nunca”, y frase de felicitación por fundación de Cuenca. El total de activaciones del marco para el mes de abril fue de 1.267 descargas que fueron orgánicas sin necesidad de publicitar. (LLivisaca, 2018)

Ilustración 16. Marco de Activación. Fuente Facebook Municipio de Cuenca

3. Videos promocionales con figuras públicas y artísticas (líderes de opinión), en donde mencionan la campaña en un mensaje interactivo con el público.

Nivel táctico: Esta táctica fue difundida por las herramientas digitales de Facebook y Twitter del Municipio de Cuenca.

- Juan Pablo Hurtado, Vocalista de la agrupación musical Basca



- Representantes a Miss Ecuador, Maya Bravo y Lisseth Naranjo



- Angie Ochoa, Cholita Cuencana 2018



4. **Uso de Hashtag:** Para promocionar la campaña se creó el hashtag (#) del mismo nombre de la campaña.

#MásCuencanosQueNunca



Nivel táctico: El (#) fue utilizado por las diferentes herramientas: Facebook y Twitter.

5. **Apoyo desde las cuentas del Alcalde a la campaña “más cuencanos que nunca”**

Nivel Táctico: Los medios que utilizó el Alcalde fueron Facebook y Twitter.



Ilustración 17. Capturas de cuenta Twitter @MarceloHCabrera



Ilustración 18 Capturas de pág. de Facebook de Marcelo Cabrera

4. ESTRATEGIA CUATRO: Integrarse a lo Cotidiano a través de “memes”.

Esta estrategia se estableció principalmente en la red social de WhatsApp, aprovechando la cercanía que se posee con el grupo de contactos.

Objetivo: Conseguir mayores visualizaciones en red social de WhatsApp.

Nivel Técnico:

1. La difusión inicia desde los miembros de la dirección de comunicación, quienes compartirán en sus “estados” de WhatsApp los distintos “memes”. La funcionalidad de alcance varía de acuerdo al número de contactos, es decir, si “x” persona tiene 100 contactos y la publicación es compartida por 10 personas, posiblemente el mensaje sea visualizado por 1.000 contactos.

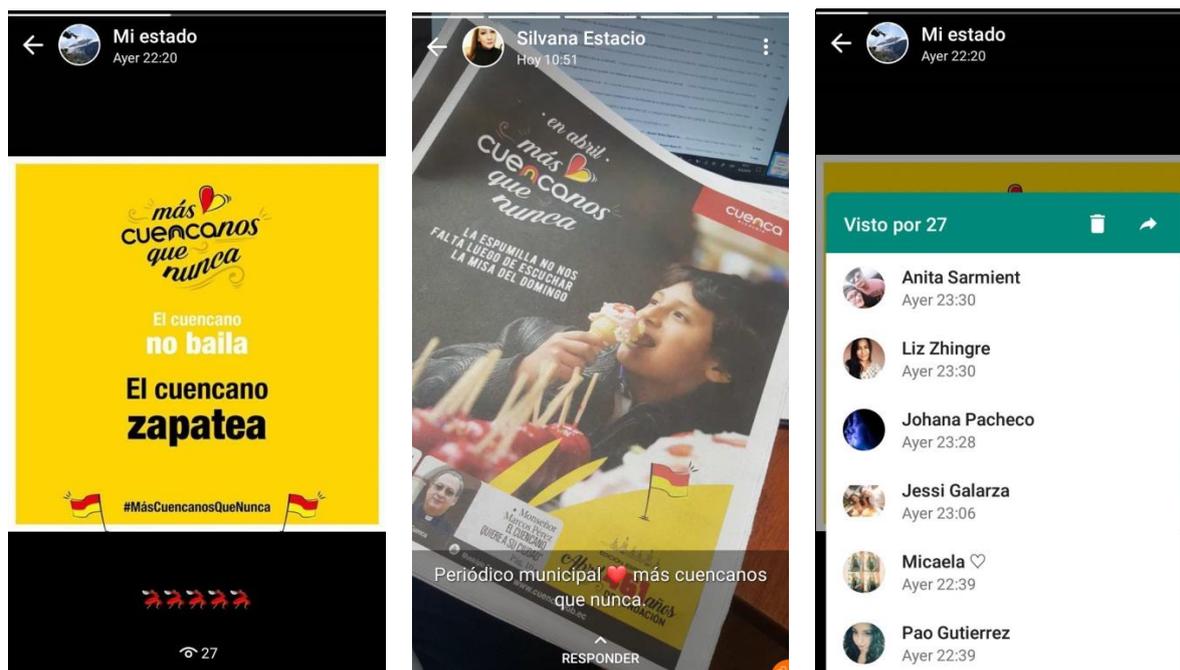


Ilustración 19. Estados de WhatsApp

Nivel táctico: El medio por el cual se dio consecuencia a la estrategia fue la herramienta de red social WhatsApp.

5. SITUACIÓN EMERGENTE

Ante la situación conflictiva en el país, en la segunda semana del mes de abril, como medida se planteó suspender algunas actividades por fiestas de Cuenca, esto debido a la situación en la frontera norte de Ecuador y Colombia. Se paralizó momentáneamente la campaña “*más cuencanos que nunca*”, para en los días próximos reactivar la campaña en su totalidad.

Esta estrategia fue sucintándose de acuerdo a los hechos que iban surgiendo y adaptándose, pues, no se cuenta con una guía de crisis con parámetros a seguir, por lo que, la manera de actuar del gestor de comunidades, fue la de actuar conforme la situación vaya dándose.

Objetivo: Comunicar la suspensión de actividades por fiestas de Cuenca.

Objetivo específico: Solidarizarse con la situación conflictiva en el país.

Nivel Táctico: Esta estrategia se realizó a través de Facebook y Twitter desde cuentas del Municipio de Cuenca, Alcalde de Cuenca y demás cuentas de la corporación municipal.

Nivel Técnico:

1. Activación de “lazo” de solidaridad en cuentas del Municipio y de todas las empresas municipales de la corporación municipal.



Ilustración 20. Algunas cuentas con lazo en símbolo de luto.

2. Uso de hashtag (#) Ecuador país de Paz, Nos faltan 3 y Unidos por la paz, publicados por las páginas de Facebook y Twitter del Municipio de Cuenca.



3. Videos con periodistas de la ciudad convocando a una marcha por la paz a desarrollarse en la ciudad de Cuenca, el pasado jueves, 19 de abril de 2018.



Desde la perspectiva de Criado y Rojas (2013), el Municipio de Cuenca estaría realizando estrategias “push” y “pull”, estrategias que tratan de crear interacción y retroalimentación, sin embargo, el objetivo neto de las estrategias utilizadas es de informar, lo que impide que el usuario pueda realizar una acción diferente que la de escuchar.

El Municipio no desarrolla estrategias “transformadoras”, pues para ello el concepto de gobierno abierto no está totalmente presente en la gestión de comunidades, dado que la esencia de esta técnica no ofrece al ciudadano la capacidad de co-producir y ser partícipe en el contenido, y por lo analizado no está puesto en práctica aún en la institución pública.

Por otra parte, el Municipio de Cuenca se realizará un análisis de manera general, a las estrategias expuestas, a través de la perspectiva de Criado y Rojas (2013):

Objetivos: Cada una de las estrategias utilizadas posee objetivos generales y específicos, en el caso de la estrategia 1, 2 y 3 los objetivos planteados son fácilmente medibles, pues a través de las propias métricas de Facebook y Twitter,



es posible conocer el impacto en los usuarios. En el caso de la estrategia 4, supone un objetivo difícil de medir, debido a que, al enviar imágenes como estados en la red social de WhatsApp, el nivel de receptores depende de la cantidad de contactos que posea el emisor.

Público Objetivo: El público de las cuatro estrategias, responde a lo planteado en el social medio plan, la idea principal, es llegar a más número de ciudadanos del cantón Cuenca.

Elección de Medios Sociales: Para estas estrategias se estableció el uso de Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. El contenido está enmarcado por cada meta propuesta.

Estilo: El estilo del contenido en estas estrategias, fue de uso menos técnico y administrativo, se utilizó lenguaje más informal y frases que ofrezcan mayor cercanía entre el Municipio y la ciudadanía como: ¡buenas noticias!, ¡más obras para la gente!", ¡excelentes noticias!, ¡con todo el éxito!, etc.

Definir equipo y recursos: Como consta en el plan de medios sociales, el miembro del equipo de trabajo tiene definido las cuentas que gestiona y la tarea o función que debe realizar en ella. En cuanto a recursos, el uso tanto técnico como humano está dispuesto a ofrecerse sin limitación para ser utilizados en las tácticas y estrategias a realizarse.

Planificación: La institución posee un plan de contenidos, sí estructura y prioriza los mensajes que sean congruentes con los objetivos a los que responderán.

Promoción: Este aspecto de promocionar la presencia del Municipio de Cuenca en redes sociales, se lo realiza en cada evento, en banners, páginas web y las mismas redes que tienen acceso.

Medir impacto: Las estrategias 1, 2 y 3 el impacto es más sencillo de medirlo a través de las mismas herramientas que ofrece la aplicación de Facebook y Twitter,



por su parte WhatsApp es una aplicación difícil de medir el impacto que tuvo, dado que depende del número de contactos que posea el emisor.

3.6. Uso de herramientas de comunicación digital del community management

Por lo anterior expuesto, las herramientas de comunicación digital que utilizó el área de community management para realizar sus estrategias fueron principalmente Facebook y Twitter. A estas aplicaciones se realizó un análisis del contenido de las publicaciones en redes sociales. Es a través de este método cuantitativo se pretende sistematizar, describir y objetivar el uso de las herramientas y estrategias.

Para B. Berelson la metodología del análisis del contenido es *"una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"*. (Berelson, 1952). Irving Yanis coincide con Berelson, en que el análisis del contenido es un método de investigación que se caracteriza por su objetivo el cual *"consiste en la clasificación en una serie de categorías, de los signos que aparecen en una comunicación"* (Yanis, 1965)

Para Krippendorff (1980) defiende ciertas etapas que deben ser seguidas para realizar la técnica de análisis del contenido, entre las que están:

1. Datos: Los datos son muy importantes pues, son aquellos que van a ser analizados y en dónde está el centro de la investigación. Para ello, es significativo *"determinar qué es lo que se va a considerar un dato, qué es lo que se va a observar"*. En el caso de la presente investigación, los datos de análisis son los medios sociales de Facebook y Twitter, plataformas virtuales que tienen como centro el envío continuo de mensajes.
2. Universo y Muestreo: El Universo de datos a analizar son las publicaciones de los medios sociales de Facebook y Twitter que se encuentren dentro del período de estudio. Esto delimita a la investigación a tomar una muestra que sea representativa.
3. Unidad de Análisis: Medios Sociales: Facebook y Twitter del Municipio de Cuenca



Las unidades de muestreo: “son las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí; en el caso de la investigación presente, las unidades de muestreo son las secciones de publicación de las plataformas virtuales.

4. Unidad de registro: Por su parte esta es la mínima unidad, en la mínima parte que se analizará del contenido, en la que, “*él investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras claves, slogan, o temas que el investigador considera significativas*” (Krippendorff K. , 1980). En la Investigación presente, las unidades de registro están enmarcadas por el contenido, la forma, complemento y demás categorías que respondan a variables próximamente expuestas.

5. La Unidad de Contexto: Dentro de esta se encuentran las unidades de registro, pero las de contexto hacen referencia “el párrafo o frase en el que está situada la unidad de registro

K. Krippendorff es uno de los principales autores en describir este método comunicacional, citado por la autora S. Suarez, (2012) propone que para realizar este análisis es indispensable el uso de categorías y subcategorías, las mismas que permitan al investigador clasificar los mensajes de forma objetiva y sistematizada. Por aquello, las categorías y subcategorías propuestas para el uso de las herramientas son las siguientes:

Categorías según K. Krippendorff	Categoría Propia basada en K. Krippendorff
Valores	Objetivo /Interés Apela a la emoción del receptor
Tópico	Presencia de Alcalde
	Área
	Tipo de Evento
	Uso de hashtag
Físico	Complemento
	Etiquetado
	Transmisión en Vivo
	Re tweet /Compartido
Dirección	Fondo
Receptor	Ciudadanía

Tabla 12 Categorías

para uso de

herramientas. Elaboración propia.



1. Valores

Krippendorff citada por (Suarez, 2012), plantea que la categoría de valores se refiere a la intención y finalidad con la que se efectúa el mensaje, los intereses creencias, por tanto, la categoría propuesta para la investigación es el objetivo e interés, de la cual se desprende las sub categorías de: Información; Promocionar; Educar; Promocionar empresa municipal; Promocionar campaña municipal; Invitar; Solidaridad y Promoción del Alcalde

Categoría	Sub-Categoría
Objetivo/ Interés	Información
	Promocionar
	Educar
	Promocionar empresa municipal
	Promocionar campaña municipal
	Invitar
	Solidaridad
	Promoción del Alcalde

2. Tópico

El autor, se refiere a tópico al tema del que se trata la unidad de análisis, por lo que, en la matriz de investigación se desprende algunas categorías para definir el tópico. Una categoría es la presencia del Alcalde, de la que se desprende la asistencia y ausencia del Alcalde. La segunda categoría es el área o ámbito del que trata el mensaje, de la cual se desprende las subcategorías de: Cultural; Noticioso; Turismo; Género; Educativo; Salud; Empresarial - Comercial; Social; Seguridad; Recreativo; Vial – Movilidad; Infraestructura; Mercado; Animal y Ambiental. Estos temas, derivados de aquellos más comunes que trata una institución pública.

Como tercera categoría está el tipo de evento con las subcategorías de: Presentación - rueda de prensa; Foro-Taller-Congreso-Cumbre; Concierto- Festival; Eucaristía - Sesión Solemne; Programa - inauguración; Entrega de obras; Avance de Obras; reunión; Caminata- desfile; COMUNICADO y Feria.

Como cuarta categoría se encuentra el uso de hashtag, ya que es una forma de segmentar por tema el mensaje, en este caso, las subcategorías fueron tomadas en cuenta por el nivel de frecuencia en el periodo de estudio, lo que dio como resultado: más cuencanos que nunca; con la gente siempre; Cuenca Adopta 2018; Obras Cuenca; Cumbre Género; Mi ciudad mi premio; Tranvía Cuenca y Otros.



Categoría	Sub-Categoría
Presencia de Alcalde	Asistencia del Alcalde
	Ausencia de Alcalde
Área	Cultural
	Noticioso
	Turismo
	Género
	Educativo
	Salud
	Empresarial - Comercial
	Social
	Seguridad
	Recreativo
	Vial - Movilidad
	Infraestructura
	Mercado
	Animal
	Ambiental
Evento	Presentación - rueda de prensa
	Foro-Taller-Congreso-Cumbre
	Concierto- Festival
	Eucaristía - Sesión Solemne
	Programa - inauguración
	Entrega de obras
	Avance de Obras
	reunión
	Caminata- desfile
	COMUNICADO
	Feria
Uso de hashtag	más cuencanos que nunca
	con la gente siempre
	Cuenca Adopta 2018
	Obras Cuenca
	Cumbre Género
	Mi ciudad mi premio
	Tranvía Cuenca
	Otros

3. Físico

Krippendorff (1980) se refiere al aspecto físico de la unidad de análisis a los elementos que posee, en este caso, la categoría basada en la tesis del autor, son tres, la primera manifiesta el complemento visual, de la que se desprenden las categorías de: Pieza Gráfica (Diseño, Banner); Enlace; Video; marco de foto de



perfil; Transmisión en Vivo y Fotografía. Como segunda categoría se encuentran el etiquetado o mención a otras cuentas, como subcategorías están: Alcalde; Instituciones Municipales y Personas externas. Finalmente, la tercera categoría responde a que si la unidad de análisis es propia o un retweet o compartido.

Categoría	Sub-Categoría
Complemento	Pieza Gráfica (Diseño, Banner)
	Enlace
	Video
	marco de foto de perfil
	Transmisión en Vivo
	Fotografía
Etiquetado	Alcalde
	Instituciones Municipales
	Personas externas
Compartido/ Retweet de Empresas Municipales	

4. Dirección

Por su parte, en dirección hace referencia a la forma en la que se trata el contenido, por lo que en la matriz de investigación se mantiene la categoría y se añade las subcategorías de: Difícil Compresión cuando posee un contenido latente; Fácil comprensión o contenido manifiesto; Positiva; Neutral y Negativa. Estas subcategorías con la intención de conocer de qué manera se abordan los temas.

Categoría	Sub-Categoría
Dirección	Difícil Compresión (Latente)
	Fácil comprensión (manifiesto)
	Positiva
	Neutral
	Negativa

5. Receptor

Esta categoría está relacionada a indagar sobre el público a quién está dirigido el contenido. Por tanto, la categoría de receptor esta propuesto como ciudadanía y las subcategorías responden a: Local; Regional; Nacional e Internacional.

Categoría	Sub-Categoría
Ciudadanía	Local
	Regional
	Nacional
	Internacional



Además, se utilizó los conocidos KPI (key preformans Indicators) o las claves de desempeño propuestas por M. Tournery (2015) quien propone una lista de claves para medir el desempeño de las redes sociales en una guía dinámica y flexible para conseguir los fines que se planteen.

En el caso de Facebook, las claves a medir el desempeño serán:

- Total de reacciones
- Total de seguidores
- Total de comentarios
- Total de compartidos
- Personas alcanzadas

Por su parte, en Twitter:

- Número de seguidores
- Menciones
- Número de me gustas
- Re Tweet
- Impresiones

3.6.1. Uso de herramientas: Facebook y Twitter

Las herramientas que fueron usadas por el área de community management en el Municipio de Cuenca durante el 1 al 30 de abril fueron Facebook y Twitter, dentro de este periodo se dividió en cuatro semanas, la primera del 1 al 7 de abril; la segunda del 8 al 14 de abril; la tercera del 15 al 21 y la última del 22 al 30 de abril. Principalmente, estas dos redes sociales son las que generan mayor y relevante contenido para la ciudadanía. Entre los temas que se trataron en ese mes, de acuerdo a las mesas de trabajo, fueron: Tranvía de Cuenca, campaña “más cuencanos que nunca” y Fiestas de Cuenca.



El número total de publicaciones en el mes de abril en Facebook y Twitter varía notablemente. En Facebook el total de publicaciones es de 89 publicaciones, mientras tanto, en Twitter las publicaciones alcanzan 914. En el siguiente gráfico, se encuentra la diferencia entre estas dos redes sociales.

TOTAL DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK Y TWITTER			
	Contenido Propio	Compartido/ Retweet	Total
Twitter	279	635	914
	30,50%	69,50%	100,00%
Facebook	65	24	89
	73,00%	27,00%	100,00%

Tabla 13

Como se puede observar, del contenido total de Twitter de 914, el contenido propio es de 279 publicaciones lo que representa (30,5%), a diferencia del retweet de 635 que figura el (69,5%) en la cuenta de la corporación municipal. En el caso de Facebook, del contenido total de 89 publicaciones el contenido propio 65 que es (73%), mientras tanto, el contenido compartido es de 24 publicaciones que representa el (27%). Por lo mismo, se infiere que Facebook, es utilizada por el municipio de manera estática ya que, la información permanece mucho más tiempo y es accesible, mientras que en Twitter la información se acumula y desaparece con mayor rapidez.

En cuanto, al contenido propio, del total mensajes publicados en Twitter el 31% es propio y el 69% es de publicaciones compartidas de otras cuentas, por lo que se entiende que en esta red social el contenido producido por esta cuenta es menor en representación a lo compartido de otras cuentas.

TOTAL PUBLICACIONES DE PÁGINA TWITTER MUNICIPIO CUENCA

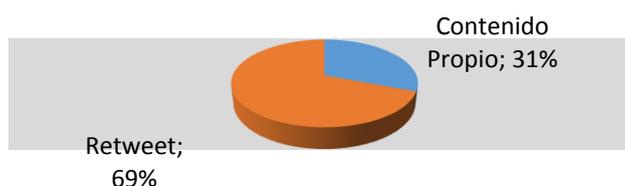


Gráfico 1



En el caso de Facebook, del total de mensajes emitidos, el contenido propio representa el 73%, mientras tanto, el compartido de otras cuentas alcanza el 27%, por lo que se concluye que en esta aplicación la producción de mensaje es mayor al número de compartidos, además de ser mayor al de la red Twitter.

**TOTAL PUBLICACIONES DE PÁGINA FACEBOOK
MUNICIPIO CUENCA**

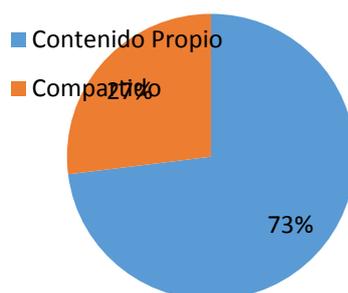


Gráfico 2

El objetivo con el que el emisor envía una publicación es de mucha importancia, pues, a través de esta se gestiona la comunicación sobre acontecimientos institucionales. En el caso del Municipio, la finalidad de los mensajes enviados es con la finalidad de Informar, promocionar e invitar a eventos de diversa índole para que la ciudadanía se involucre en sus actividades.

FINALIDAD DEL MENSAJE	Twitter		Facebook	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Información	186	66,7%	48	73,8%
Promocionar	42	15,1%	9	13,8%
Educativo	3	1,1%	2	3,1%
Promocionar empresa municipal	6	2,2%	0	0,0%
Promocionar Campaña	3	1,1%	1	1,5%
Invitar	37	13,3%	4	6,2%
Solidaridad	1	0,4%	1	1,5%
Promoción del Alcalde	1	0,4%	0	0,0%
TOTAL	279	100,0%	65	100,0%

Tabla 14

En este cuadro se observa que los mensajes tanto de Facebook como en Twitter se utilizan para informar, promocionar, educar, etc. a la ciudadanía. En el caso de Twitter se registraron 186 mensajes dentro del ítem informar, lo que representa el 66,7% del total de 279 publicaciones analizadas en el mes. 42 mensajes corresponden a promocionar (15,1%); 3 corresponde a educar con el (1.1%); 6 para



promocionar empresa municipal (2,2); 3 para promocionar campaña (1.1%); 37 mensajes a invitar con el (13,3%); 1 mensajes a solidaridad (0.4%), y 1 mensaje para promocionar al Alcalde, con el (0.4). De esto se desprende que los mensajes emitidos por Twitter más se dedican a informar, promocionar e invitar.

En lo que corresponde a Facebook 48 mensajes se utilizaron para informar (73%); 9 promocionar (13.8%). 2 educar (3.1%); 0, promocionar (0%); 1 para promocionar campaña (1.5%); 4 para invitar (6,2%); 1 para solidaridad (1.5%); 0 para promoción del Alcalde (0%). Se infiere, por lo tanto, que Facebook es más utilizado para informar.

Área de Tweets

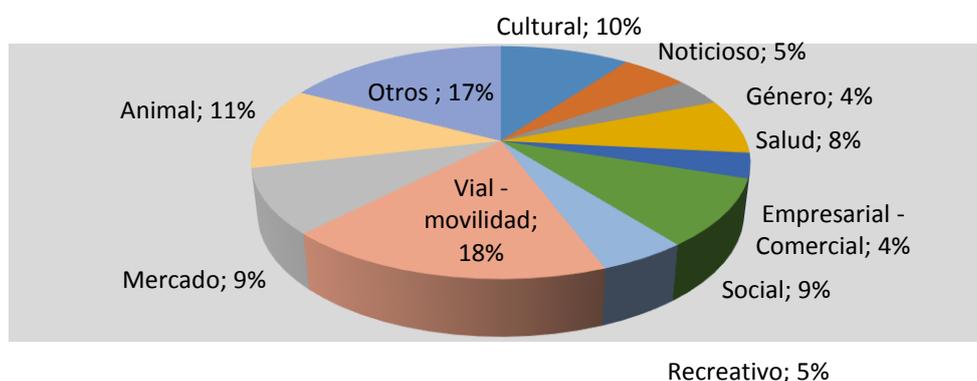


Gráfico 3

El tema que abordaron los mensajes en redes sociales varían entre una de otras. En Twitter el 18% de temas centrales fueron relacionados al plano vial, principalmente por el tema de tranvía de Cuenca, y un representativo 10%, al tema cultural, pues por fundación del cantón Cuenca, se realizó un gran número de eventos. El tema animal con un 11% fue significativo en este periodo, pues en el transcurso del mes de investigación, se promocionó una feria de adopciones y esta es quizá razón para que este tema tenga una significativa representación. El 4% se dedicó al tema empresarial; 5% noticioso; 4% genero; 9 social; 5% recreativo; 9 % mercado y 17 % en varios temas.

Área de publicaciones en Facebook

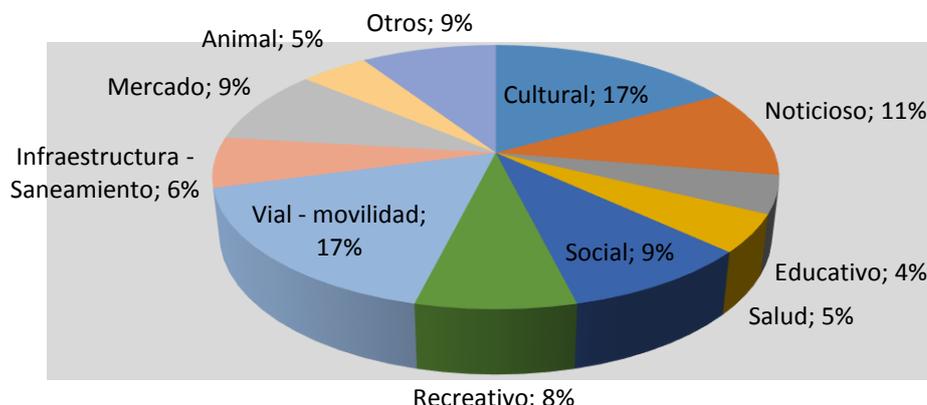


Gráfico 4

Mientras tanto, en la página de Facebook, el tema predominante fue la categoría vial-movilidad, con un 17% de representación; la categoría cultural, con un 17%. Lo “noticioso” con un 11 %; esto debido a que en la segunda semana de abril un hecho impredecible activó estrategias emergentes, lo que dio prominencia a este tema. Por otra parte, el tema educativo un 4%; salud 5%; recreativo 8%; social 9%, infraestructura y saneamiento un 6%; tema de mercado 9%; animal 5% y temas varios un 9%.

Tal como dijimos para Facebook y Twitter los usos cotidianos son para informar sobre eventos que se realizan o están por realizarse, por ello, en la matriz de investigación se añadió la categoría de “tipo de evento” para clasificarlos. En la tabla 15 podemos visualizar los resultados.

TIPO DE EVENTO	TWITTER		FACEBOOK	
	Contador	Porcentaje	Contador	Porcentaje
Presentación - rueda de prensa	26	9,3%	6	9,2%
Foro-taller-congreso-cumbre	15	5,4%	4	6,2%
Concierto- festival	8	2,9%	2	3,1%
Eucaristía - sesión solemne	17	6,1%	6	9,2%
Programa - inauguración	23	8,2%	3	4,6%
Entrega de obras	26	9,3%	7	10,8%
Avance de Obras	29	10,4%	11	16,9%
Reunión/firma de convenio/contrato	28	10,0%	5	7,7%
Caminata- desfile-recorrido-minga	36	12,9%	4	6,2%
Comunicado	39	14,0%	12	18,5%



Feria	28	10,0%	3	4,6%
Desalojo	4	1,4%	2	3,1%
Total	279	100,00%	65	100,00%

Tabla 15

Twitter del total de 279 contenido producido, 26 mensajes fueron de tipo de presentación-rueda de prensa (9,3%); 15 mensajes de tipo foro-taller-congreso-cumbre (5,4%); 8 publicaciones de concierto-festival (2,8%); 17 eucaristía-sesión solemne (6,1%); 23 para programa-inauguración (8,2%); 26 para entrega de obras (9,3%); 29 mensajes para avance de obras (10,4%); 28 publicaciones para reunión-firma de convenio-contrato (10,0%); 36 mensajes para caminata-desfile-recorrido-minga (12,9%); 39 mensajes de comunicados (14%); 28 mensajes feria (10,0%); 4 para desalojo (1,4%). Por lo que se deduce que los tipos de eventos que mayor representación tuvieron fue las de caminata-recorrido-desfile-minga, avance de obras y reunión-firma de contratos y feria.

Por su parte en la red Facebook del total de 65 publicaciones producidas, 6 mensajes para presentación-rueda de prensa (9,2%); 4 publicaciones de tipo foro-taller-congreso-cumbre (6,2%); 2 publicaciones de concierto-festival (3,1%); 6 eucaristía-sesión solemne (9,2%); 3 para programa-inauguración (4,6%); 7 para entrega de obras (10,8%); 11 mensajes para avance de obras (16,9%); 5 publicaciones para reunión-firma de convenio-contrato (7,7%); 4 mensajes para caminata-desfile-recorrido-minga (6,2%); 12 mensajes de comunicados (18,5%); 3 mensajes feria (4,6%); 2 para desalojo (3,1%). Por tanto, los tipos de eventos que mayormente se publicaron en Facebook son de tipo comunicado, avance de obras, y entrega de obras.

Presencia de Alcalde

Asistencia	Ausencia	Total
84	9	93
90%	10%	100%

Tabla 16

Asistencia del Alcalde

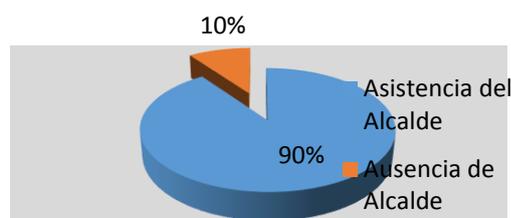


Gráfico 5



De las estadísticas de los eventos en su mayoría el Alcalde tuvo presencia, asistiendo al 90% de eventos realizados, dejando el 10% como representante a la vicealcaldesa Dr. Ruth Caldas como representante.

Uso de hashtag (#)

FACEBOOK	
Semana 1	Semana 2
#MásCuencanosQueNunca	#MásCuencanosQueNunca
#CuencaAdopta	#TranvíaCuenca
Semana 3	Semana 4
#ConLaGenteSiempre	#ConLaGenteSiempre
#EcuadorPaísDePaz	#MásCuencanosQueNunca
	#RotoFest
	#PlanIntegralDeMercados
TWITTER	
Semana 1	Semana 2
#MásCuencanosQueNunca	#MásCuencanosQueNunca
#CuencaAdopta	#FunadaciónCuenca
	#TranvíaCuenca
Semana 3	Semana 4
#EcuadorPaísDePaz	#MásCuencanosQueNunca
#UnidosPorLaPaz	#CuencaAdopta

Tabla 17. Uso de hashtag

Como afirma Moreno (2014), hacer uso de una etiqueta permite que se incremente la interactividad de la publicación. En la tabla 17 se encuentra dividido por semanas y en cada una de ellas posee dos hashtags más utilizados y en otras ocasiones tres, estos fueron los que más se utilizaron el periodo de investigación.

En la semana 1 y 2 tanto Facebook como Twitter la frecuencia de uso de hashtag fue mayor para la campaña “más cuencanos que nunca” y para la promoción de “Cuenca Adopta” que respondía a una feria de adopciones de animales domésticos en refugio. En la semana 3 se activa el uso del hashtag “Ecuador país de paz” y “Unidos por la paz”, en respuesta al acontecimiento imprevisto en la frontera norte del país, lo que hizo que el Municipio de Cuenca se adecúe a la situación del país.

COMPLEMENTO	TWITTER		FACEBOOK	
Pieza Gráfica (Diseño, Flyer, Banner)	94	30,9%	8	12,7%
Enlace	33	10,9%	7	11,1%
Video	30	9,9%	15	23,8%



Fotografía	147	48,4%	33	52,4%
Total	304	100,0%	63	100,0%

Tabla 18

Continuando con las categorías, el complemento gráfico también fue un elemento en la estructura de la publicación. En el caso de Twitter, del total de 304 elementos gráficos 94 fueron piezas gráficas como diseño, flyer, banner que representa el (30,9%); 33 mensajes utilizaron enlace lo que es (10,9%); 10 videos en publicaciones que genera un (9,9%) y 147 publicaciones que utilizaron fotografías con un (48,4%). En conclusión, Twitter utiliza como mayor complemento visual la fotografía, lo que confirma lo apostado por los autores, la imagen le da una gran oportunidad para que se tenga mayor interacción.

Por su parte Facebook, el área de gestión de comunidades del total de 63 elementos visuales, 8 son piezas gráficas con un (12,7%); 7 publicaciones con enlace (11,1%); 15 videos en mensajes con un 23,8% y 33 publicaciones con fotografías un (52,4%). Lo que da por sentado que en esta aplicación el elemento de uso estratégico continúa siendo la fotografía.

Extensión Facebook

■ Menor a 150 ■ Mayor a 151

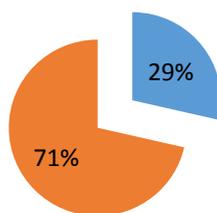


Gráfico 5

La extensión que tuvieron estos mensajes en Facebook, del total de 65 publicaciones, el 71,4% posee una extensión de caracteres mayor a 150, el restante 28,6% utiliza un número menor a 150 caracteres. Por lo que se concluye, que la extensión según Moreno (2014), no aporta a la interacción y rapidez cuando se lee el mensaje.



Gráfico 6

En el caso de Twitter, del total del total de 279 tweets publicados, el 26,5% alcanza una extensión hasta 100 caracteres, mientras tanto, el 73.5% de publicaciones poseen más de 100 caracteres. Por lo que se infiere, desde la tesis de Moreno (2014), que la extensión del texto sobre pasa lo que considera una extensión óptima.

	RECEPTOR TWITTER		FACEBOOK	
<i>Local</i>	169	61%	32	49%
<i>Regional</i>	46	16%	8	12%
<i>Nacional</i>	64	23%	25	38%
<i>Internacional</i>	0	0%	0	0%
Total	279	100%	65	100%

Tabla 19

El caso del Municipio, su público objetivo está conformado por los habitantes del territorio al que representan, no obstante, los temas y acciones que deba tomar la institución consiguen tener alcance regional y nacional. Como se ha establecido en la tabla 19 en Twitter del total de 279 publicaciones, 169 mensajes tuvieron un alcance local con un (61%); 46 publicaciones a nivel regional alcanzan un (16%); 64 mensajes con receptores a nivel nacional con un (23%) e internacionalmente con un (0%).

Facebook del total de 65 mensajes, 32 publicaciones tuvieron como receptor local un (49%); 8 mensajes a nivel regional (12%); 25 destinados a nivel nacional (38%); y 0% para nivel internacional. De esto se desprende que tanto en Twitter como en Facebook tienen como receptor objetivo los habitantes del cantón Cuenca, pues logran acentuarlo con el porcentaje por encima del resto de públicos. Sin embargo,



el Municipio de Cuenca, por motivo de la fundación del cantón y la situación conflictiva en la frontera norte, tuvo que orientar sus mensajes también para nivel región y nivel país.

ETIQUETA

	Alcalde	Instituciones Municipales	personas externas/ medios de comunicación	TOTAL
Facebook	5	7	3	15
	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%
Twitter	115	70	8	193
	59,6%	36,3%	4,1%	100,0%

Tabla 20

Por su parte, el área de gestión de comunidades registra un alto número de uso de personas o etiquetados, lo que hace que el alcance de la publicación sea mayor si la etiqueta es a un líder de opinión, en el caso del Municipio de Cuenca en Facebook del total de 15 etiquetaciones, 5 fueron al Alcalde (33,3%); 7 a instituciones municipales (46,7%) y 3 a personas externas (20%). En el caso de Twitter, del total de 193 etiquetados, 115 fueron para el Alcalde (59,6%); 70 para instituciones municipales (36,3%) y 8 para personas externas (4,2%). Por lo que se deduce que la mayor etiqueta que se realiza es a la cuenta del Alcalde, como a las páginas oficiales de la corporación municipal.

DIRECCION	Twitter		Facebook	
<i>Neutral</i>	210	75,3%	30	46,2%
<i>Positiva</i>	69	24,7%	35	53,8%
<i>Negativa</i>	0	0,0%	0	0,0%
Total	279	100,0%	65	100,0%

Tabla 21

La dirección con la que los mensajes en total son abordados, en el caso de Twitter del total de 279 publicaciones, 210 son tratados de manera neutral con un (75,3%); 69 de manera positiva con un (24,7%) y 0% de manera negativa. Por lo mismo, se refleja que las publicaciones son direccionadas de manera neutral.

En Facebook del total de 65 publicaciones, 30 tuvieron un direccionamiento neutral con un (46,2%); 35 publicaciones tratadas de manera positiva (53,8%) y 0% de manera negativa. Por lo que se concluye que, en esta red social, las publicaciones en su mayoría son tratadas de manera positiva y optimista.



DIRECCIÓN	Twitter		Facebook	
<i>Difícil Compresión (Latente)</i>	35	12,5%	10	15,4%
<i>Fácil comprensión (manifiesto)</i>	244	87,5%	55	84,6%
<i>Total</i>	279	100,0%	65	100,0%

Tabla 22

En Twitter del total de 279 publicaciones, 35 fueron de difícil comprensión con un (12,5%) y 244 mensajes de fácil comprensión con un contenido manifiesto (87,5%). Por su parte, Facebook del total de 65 publicaciones, 10 fueron de difícil comprensión por su contenido latente (15,4%) y 55 de fácil comprensión alcanza un (84,6%). Se deduce que, las publicaciones en su mayoría se direccionan de fácil comprensión, el contenido está elaborado de manera clara, de modo que a la ciudadanía le es fácil identificar la información.

3.6.2. Uso de herramientas para estrategias

Para cumplir con los objetivos de las estrategias planteadas para el mes de abril, el community management del total de mensajes publicados en Twitter y Facebook, destinó un porcentaje de ello al uso exclusivo de las estrategias planteadas: “Más cuencanos que nunca” y “con la gente siempre”, añadiendo la situación fronteriza en el país.

Las publicaciones tanto de Facebook como Twitter fueron filtradas por el uso exclusivo del hashtag (#): #MásCuencanosQueNunca; #ConLaGenteSiempre y #EcuadorPaísDePaz, #NosFaltan3 y #UnidosPorLaPaz, estos últimos añadidos en la segunda semana de abril. Cabe recalcar que, la extensión no tuvo mayor variación por la que se suprime esta categoría.

En la tabla y gráfico siguiente se revela como del total de 914 mensajes publicados en la cuenta del Municipio de Cuenca en Twitter, las 181 publicaciones fueron destinadas estrictamente a cumplir con los objetivos de las estrategias planteadas para el mes de abril. Del total de 181 mensajes, 49 fueron producidos propiamente por la página y 132 retweet.



TWITTER: USO DE HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS

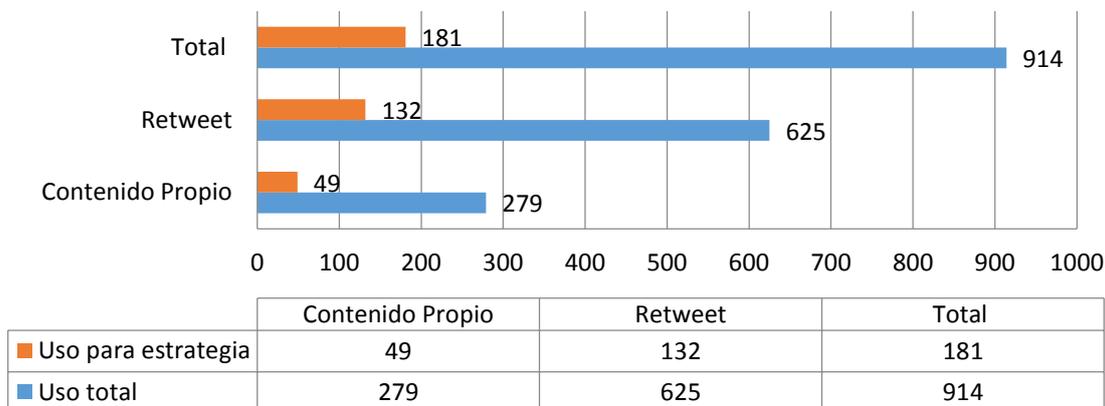


Gráfico 6

En el caso de Facebook, del total de 89 publicaciones, se destinó para las estrategias de comunicación específicas, un total de 30 publicaciones. De los 30 mensajes, 24 fueron de contenido propio generado por la página y 6 compartidos. Por lo que se infiere, que el contenido propio está produciéndose de mayor manera para estrategias específicas.

Facebook: Uso de Herramientas para estrategias

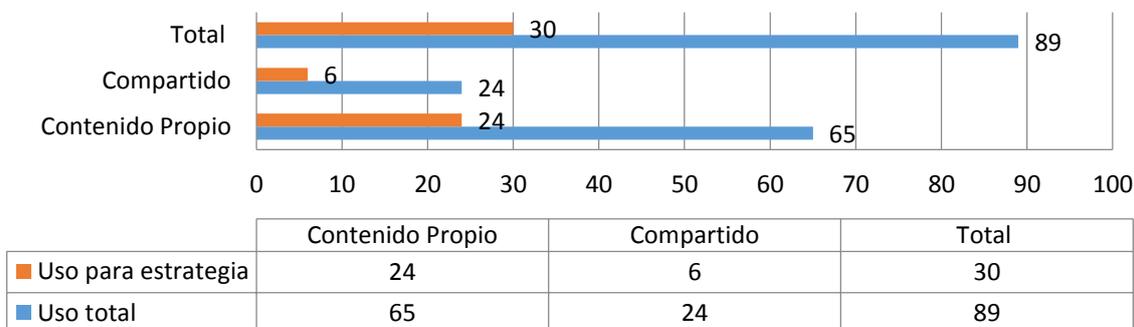


Gráfico 7

De manera general, tanto Twitter como Facebook dan un total de 1.003 publicaciones, destinando 211 mensajes para estrategias específicas, un 21%. Concretamente en Twitter del total de 914 publicaciones, 181 fueron destinadas alcanzando el 20% para las estrategias específicas. En Facebook del total de 89 mensajes, se destina 30 para el uso de estrategias específicas lo que registra un 34%.



**TOTAL PUBLICACIONES DE PÁGINA TWITTER
MUNICIPIO CUENCA**

	Total	Uso para estrategia	Porcentaje %
Twitter	914	181	20%
Facebook	89	30	34%
	1.003	211	21%

Tabla 23

En Facebook, del total de 24 publicaciones, 8 fueron destinadas para la campaña “más cuencanos que nunca” con un (33,3%); 10 mensajes para estrategias “con la gente siempre” alcanzando un (41,7%) y 6 publicaciones para la situación emergente en el país un (25%). Por lo mismo, la estrategia de mayor uso en Facebook es “con la gente siempre”.

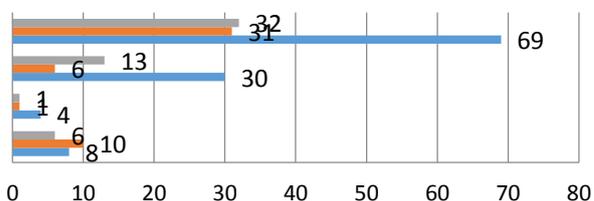
En el caso de Twitter, del total de 49 mensajes, 30 fueron destinadas para cumplir con la estrategia de “más cuencanos que nunca” con un (61,2%); 6 para el slogan “con la gente siempre” con un (12,2%) y 13 mensajes para la situación en la frontera con un (26,5%). Con lo expuesto, se concluye las estrategias de mayor uso fue la campaña “más cuencanos que nunca”.

PUBLICACIONES POR ESTRATEGIA: CONTENIDO PROPIO

	Facebook		Twitter	
Más cuencanos que nunca	8	33,3%	30	61,2%
Con la gente siempre	10	41,7%	6	12,2%
Situación emergente	6	25,0%	13	26,5%
Total	24	100,0%	49	100,0%

Tabla 24

Publicaciones por estrategia



■ Ecuador país de paz	6	1	13	32
■ Con la gente siempre	10	1	6	31
■ Más cuencanos que nunca	8	4	30	69

Gráfico 8

Para las estrategias se utilizaron mensajes que tengan apelación al sentimiento del receptor, de manera total el 25% del total de las publicaciones sí apeló al sentimiento humano, mientras tanto, un 75% no lo hizo. Como resultado, el uso que le da el community management a las herramientas es mayormente de información y no busca despertar emociones en el público.

APELAR A SENTIMIENTOS DE RECEPTOR FACEBOOK Y TWITTER

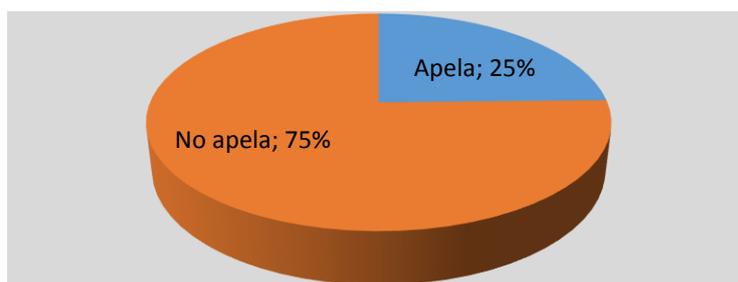


Gráfico 9

a) Uso de herramientas para estrategia de comunicación digital MAS CUENCANOS QUE NUNCA:

Una de las estrategias del community management del municipio de Cuenca, fue lanzar la campaña “Más cuencanos que nunca”, misma que realizó su difusión en distintos medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. En comunicación digital se realizó a través de herramientas como Facebook y Twitter principalmente, para ello, se utilizó la misma matriz para evaluar el uso de las herramientas para esta estrategia.

El total de publicaciones con el uso del hashtag (#) del mismo nombre de la campaña, fueron 8 publicaciones propias en Facebook, 5 publicaciones fueron de información con un (62,5%); 2 mensajes para promocionar con un (25,0%); 0 para promocionar campaña (0%) y 1 publicación para invitar (12,5%). Entendiendo que en esta herramienta las publicaciones fueron utilizadas para informar.



En Twitter fueron un total de 30 publicaciones, de las cuales 22 tuvieron la finalidad de información con un (73,3%); 3 mensajes para promocionar (10,0%); 2 para promocionar la campaña (6,7%) y 3 para invitar (10,0%). De igual manera, se concluye que las publicaciones en esta red tuvieron como finalidad informar.

Finalidad de publicación	FACEBOOK		TWITTER	
Información	5	62,5%	22	73,3%
Promocionar	2	25,0%	3	10,0%
Promocionar campaña	0	0,0%	2	6,7%
Invitar	1	12,5%	3	10,0%
Total	8	100,00%	30	100,00%

Tabla 25

OBJETIVO EN FACEBOOK

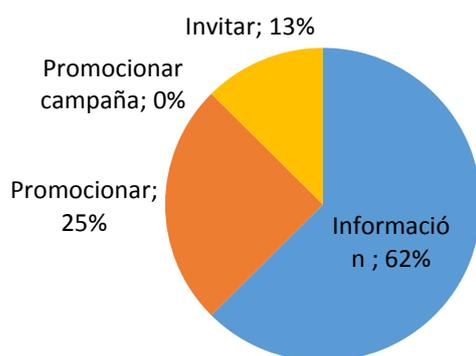


Gráfico 10

OBJETIVO EN TWITTER

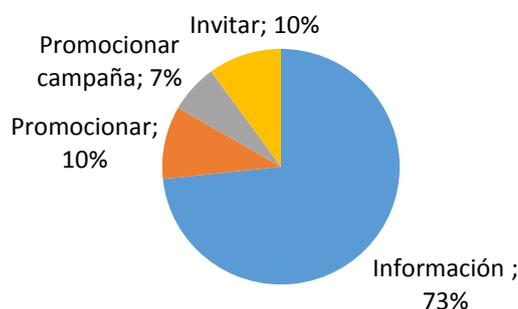


Gráfico 11

Los temas a los que estuvieron asociadas las publicaciones de las estrategias fueron en el caso de Twitter del total de 30 publicaciones, de las cuales el 51,7%



mensajes fueron de tema cultural; el 20,7% mensajes de tema social; el 13,8% de publicaciones de temas ambiental; el 6,9% de publicaciones asociados a tema de infraestructura-saneamiento; el 3,4% para animal y el 3,4% de mensajes para vial-movilidad. Por lo que se desprende, que el tema predominante para esta estrategia es el tema el cultural en consecuencia a la temporada en fiestas de cuenca.

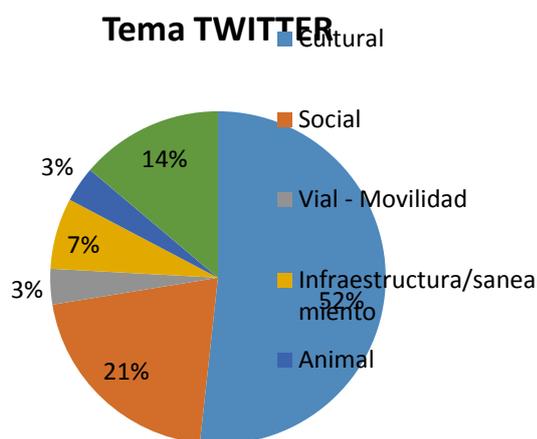


Gráfico 12

Por su parte, Facebook del total de 8 publicaciones, el 57,1% de publicaciones fueron con el tema cultural, 14,3% de mensajes para el tema de infraestructura; 14,3% de publicaciones para el tema social y 14,3% de mensajes para el tema vial-movilidad. Por lo que se deduce, que el tema de mayor representación en Twitter es el tema cultural, similar a lo sucedido en Facebook.

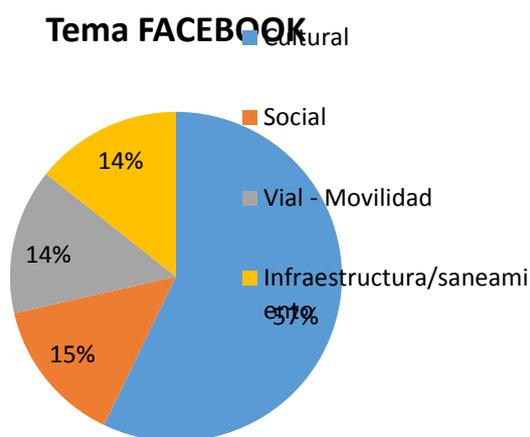


Gráfico 12

El complemento audiovisual de mayor uso a nivel global de las publicaciones resultó ser la fotografía con un 47,8% total. En el caso del uso del complemento para esta



estrategia Facebook del total de 6 complementos se utilizaron, 2 mensajes usaron pieza gráfica, Flyer, banner (33,3%); 1 mensaje con enlace con un (16,7%); 1 publicación con uso de video con un (16,7) y 2 mensajes con el uso de fotografía (33,3). Por lo que se entiende, que el complemento de mayor en Facebook fue la pieza gráfica, al igual que fotografía.

En el caso de Twitter, 39 complementos audiovisuales se utilizaron, 12 fueron pieza gráfica, diseño, flyer, banner (30,8%); 8 de enlace-link (20,5%); 4 videos con un (10,3%) y 15 publicaciones con fotografía como complemento con un (38,5%). Por lo que se deriva de estos datos, que el complemento de mayor uso en Twitter es de fotografía.

Complemento audiovisual	FACEBOOK	TWITTER	Total			
<i>Pieza gráfica, diseño, flyer, banner</i>	2	33,3%	12	30,8%	14	31,1%
<i>Enlace - link</i>	1	16,7%	8	20,5%	9	20,0%
<i>Video</i>	1	16,7%	4	10,3%	5	11,1%
<i>Fotografía</i>	2	33,3%	15	38,5%	17	37,8%
Total	6	100,0%	39	100,0%	45	100,0%

Tabla 26

De manera general el total de complemento audiovisual tanto en Facebook y Twitter 45 complementos fueron usados, 14 fueron piezas gráficas, 9 fueron enlace con un 20,0%, 5 videos con un total 11,1% y 17 publicaciones usaron fotografía. Por lo que se infiere que, de manera general para esta estrategia se utilizó mayormente fotografía.

Total uso de complemento en Facebook y Twitter

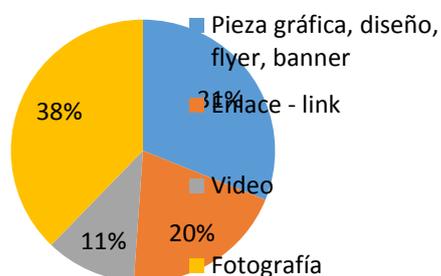


Gráfico 13

Para el cumplimiento de esta estrategia, la dirección que tuvieron los mensajes en el caso de Facebook del total de 7 publicaciones, 7 fueron abordados de manifiesto



(100,0%) y 0 para mensajes con complemento latente. En el caso de Twitter, del total de 30 publicaciones, 30 mensajes tuvieron el contenido manifiesto alcanzando el (100,0%) y 0 mensajes con contenido latente. Dando como resultado que, en ambas redes sociales, el contenido textual de las publicaciones es explícitas y manifiestas sin dar apertura a un mensaje oculto.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Manifiesto</i>	7	100,00%	30	100,00%
<i>Latente</i>	0	0,00%	0	0,00%
Total	7	100,00%	30	100,00%

Tabla 27

La manera que fueron tratadas las publicaciones, en el caso de Facebook, del total de 7 publicaciones, 4 fueron positivas con un (57,1%); 3 mensajes neutrales (42,9%) y 0 mensajes de manera negativa. Por tanto, las publicaciones en Facebook tuvieron mayor representación de manera positiva.

En el caso de Twitter, del total de 30 publicaciones, 6 mensajes fueron tratados de manera positiva (20,0%); 24 mensajes fueron neutrales (80,0%) y 0 mensajes negativos (0%). Donde se desprende, que en Twitter los mensajes en su mayoría fueron abordados de manera neutral.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Positiva</i>	4	57,1%	6	20,0%
<i>Neutral</i>	3	42,9%	24	80,0%
<i>Negativa</i>	0	0,00%	0	0,0%
Total	7	100,0%	30	100,0%

Tabla 28

Otra categoría de relevancia es el receptor a quién se encuentra dirigida la estrategia, en este caso de Facebook del total de 8 publicaciones, 2 mensajes fueron dirigidas a nivel local (25,0%); 2 a nivel regional (25,0%); 4 a nivel nacional (50,0%) y 0 publicaciones a nivel internacional. En el caso de Twitter, del total de 30 publicaciones, 13 fueron dirigidas a nivel local (43,3%); 3 a nivel regional (10,0%); 14 a nivel nacional (46,7%) y 0 mensajes a nivel nacional. Por lo que se deriva, que tanto Facebook como Twitter, las publicaciones son dirigidas en su mayoría a nivel nacional.



Receptor: Ciudadanía	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Local</i>	2	25,0%	13	43,3%
<i>Regional</i>	2	25,0%	3	10,0%
<i>Nacional</i>	4	50,0%	14	46,7%
<i>Internacional</i>	0	0,0%	0	0,0%
Total	8	100,0%	30	100,0%

Tabla 29

b) Potenciar el slogan “con la gente siempre”: Uso de herramientas para estrategia de comunicación digital

Para conocer el uso que se dio a las herramientas de comunicación en esta estrategia, se tomó las publicaciones de las páginas del Municipio de Cuenca de Facebook y Twitter, mismas que fueron filtradas por el uso de la etiqueta o frase “Con la gente siempre”, slogan que está asociado al Alcalde del cantón. El total de mensajes en Facebook destinados a esta estrategia es de 10 publicaciones, y en Twitter un total de 6. Además, del análisis de la cuenta del Alcalde debido a que está directamente relacionada a su personaje como burgomaestre de la ciudad.

La finalidad del mensaje con los que fueron enviados, coincide con los resultados finales. En Facebook del total de 10 publicaciones, 9 fueron con el fin de información (90,0%) y 1 mensaje con el fin de promocionar (10,0%). En el caso de Twitter, del total de 6 publicaciones, 5 mensajes tuvieron el fin de informar (83%,3) y 1 mensaje para promocionar (16,7%). Por lo que se desprende, que en su mayoría las publicaciones tuvieron el objetivo de informar.

Objetivo de publicación	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Información</i>	9	90,00%	5	83,33%
<i>Promocionar</i>	1	10,00%	1	16,67%
Total	10	100,00%	6	100,00%

Tabla 30

Los temas entre los que se identificó el uso del hashtag, fueron en su mayoría en el caso de Facebook del total de 10 publicaciones, 1 mensaje fue de tema cultural (10,0%); 1 mensaje de salud (10,0%); 2 publicaciones con tema social (20,0%); 3 mensajes de tema recreativo (30,0%); 2 mensajes de tema vial-movilidad (20,0%); 1



de mercado (10,0%) y 0 mensajes de tema animal. Concluyendo que, el tema predominante el recreativo, seguido de social y vial-movilidad.

En Twitter, del total de 6 publicaciones, 0 mensajes fueron de tema cultural; 1 de salud (16,7%); 0 de tema social; 1 de tema recreativo (16,7%); 2 mensajes de tema vial-movilidad (33,3%); 1 de tema de mercado (16,7%) y 1 de tema animal con un (16,7%). Por lo que se concluye, que el tema que tuvo mayor representación en las publicaciones fuer el tema de vialidad – movilidad, donde el personaje del slogan está ligado principalmente el tema vial con el tranvía de Cuenca, que ha resultado ser una obra conflictiva de gestionar durante el periodo del actual Alcalde.

TEMA	FACEBOOK		TWITTER	
Cultural	1	10,0%	0	0,0%
Salud	1	10,0%	1	16,7%
Social	2	20,0%	0	0,0%
Recreativo	3	30,0%	1	16,7%
Vial - Movilidad	2	20,0%	2	33,3%
Mercado	1	10,0%	1	16,7%
Animal	0	0,0%	1	16,7%
Total	10	100,0%	6	100,0%

Tabla 31

Básicamente, cuando se trata de cumplir esta estrategia de comunicación, los complementos audiovisuales están limitados a dos de manera general: la fotografía alcanza un 52,0% y segundo complemento el uso de videos un 43,0%. Específicamente, en Facebook del total de 10 complementos, 4 fueron videos (40,0%) y 6 mensajes tuvieron fotografía (60,0%). Por su parte, Twitter utilizó 11 complementos audiovisuales de los cuales, 6 fueron videos (54,6%) y 5 usó de fotografía (45,5%).

Complemento Visual	FACEBOOK		TWITTER		TOTAL	
Video	4	40,0%	6	54,6%	10	48,0%
Fotografía	6	60,0%	5	45,5%	11	52,0%
Total	10	100,0%	11	100,0%	21	100,0%

Tabla 32

En cuanto, a la categoría de dirección con lo que fueron abordados los mensajes en Facebook del total de 10 publicaciones, 9 fueron tratados de manera positiva (90,0%); 1 mensaje neutral (10,0%) y 0 publicaciones de manera negativa. Donde



se infiere, que los mensajes son direccionados en esta estrategia de manera positiva, se busca que este slogan asociado a la figura y gestión del alcalde esta vista e impacte de manera positiva en la ciudadanía.

En el caso de Twitter del total de 6 mensajes, 2 fueron abordados de manera positiva (33,3%); 4 mensajes neutrales (66,7%) y 0 mensajes de manera negativa. Por lo que se entiende, que Twitter en esta estrategia aborda los mensajes de manera neutral.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Positiva</i>	9	90,00%	2	33,33%
<i>Neutral</i>	1	10,00%	4	66,67%
<i>Negativa</i>	0	0,00%	0	0,00%
Total	10	100,00%	6	100,00%

Tabla 33

En cuanto al contenido, en el caso de Facebook, del total de 10 publicaciones, 10 mensajes tuvieron el contenido manifiesto con un (100,0%) y 0 mensajes con contenido latente. Por su parte, Twitter del total de 6 publicaciones, 5 mensajes tuvieron el contenido manifiesto (83,3%) y 1 mensaje con contenido latente (16,7%). Por lo que se infiere que en su mayoría en Facebook y Twitter los mensajes poseen contenido manifiesto.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Manifiesto</i>	10	100,00%	5	83,33%
<i>Latente</i>	0	0,00%	1	16,67%
Total	10	100,00%	6	100,00%

Tabla 34

Como la estrategia estaba enfocada para la ciudadanía. Los resultados de manera general arrojaron que, el 81,3 % de publicaciones estuvo dirigido a al público local, un porcentaje de 12,5% para la ciudadanía a nivel regional y apenas un 6,3% para nivel nacional. Por lo que se desprende que los mensajes de esta estrategia tuvieron como receptor a nivel local.



RECEPTOR: Ciudadanía

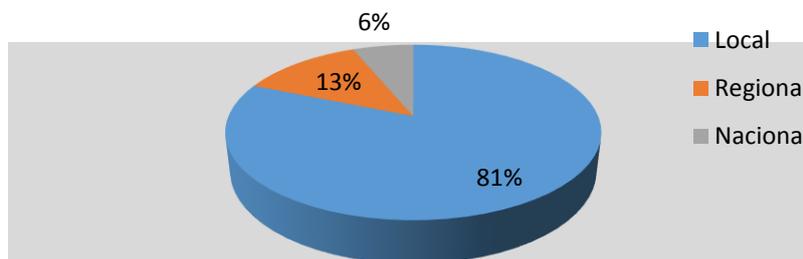


Gráfico 14

Cuentas Alcalde de Cuenca, Ing. Marcelo Cabrera

Para el análisis de esta estrategia se analizó la cuenta del Alcalde de la ciudad, por lo que, estas cuentas tienen gran incidencia en potenciar el slogan debido a que esta intrínsecamente ligado a su personaje como figura pública. El objetivo de las publicaciones en Twitter del total de 19 publicaciones, 19 tuvieron el fin de informar con un (100,0%); 0 para promocionar y 0 para invitar. En Facebook del total de 11 publicaciones, 11 fueron para informar (100,0%). Por lo que, se infiere que, desde la cuenta del Alcalde, los objetivos de sus publicaciones en relación con esta estrategia son de informar a la ciudadanía.

Objetivo de publicación	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Información</i>	19	100,00%	11	100,00%
<i>Promocionar</i>	0	0,00%	0	0,00%
<i>Invitar</i>	0	0,00%	0	0,00%
Total	19	100,00%	11	100,00%

Tabla 35

El tema con los que estaban asociadas las publicaciones fue en el caso de Twitter, del total de 19 mensajes, 3 para tema relacionado al tema social (15,8%); 6 mensajes al recreativo (31,6%); 3 al tema de alcantarillado-saneamiento (15,8%); 2 al vial-movilidad (10,5%); 4 al tema de mercado (21,1%) y 1 al ambiental (5,3%). Por lo mismo, se refleja que el tema predominante asociada a la estrategia es el tema recreativo.

Por su parte Facebook, del total de 11 publicaciones, 4 fueron de tema social (36,4%); 4 de tema recreativo (36,4%); 2 publicaciones de tema de alcantarillado y saneamiento (18,8%); 1 de tema vial-movilidad y 0 mensajes abordando los temas



de mercada y ambiental. Por lo que se refiere, que el tema de mayor representación en Facebook asociado a la estrategia es el tema social y recreativo.

Tópico	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Social</i>	3	15,8%	4	36,4%
<i>Recreativo</i>	6	31,6%	4	36,4%
<i>Saneamiento</i>	3	15,8%	2	18,2%
<i>Vial - Movilidad</i>	2	10,5%	1	9,1%
<i>Mercado</i>	4	21,1%	0	0,0%
<i>Ambiental</i>	1	5,3%	0	0,0%
Total	19	100,0%	11	100,0%

Tabla 36

El complemento audiovisual que más utiliza la cuenta del alcalde en el caso de Twitter del total de 19 complementos, 1 es enlace (5,3%); 2 videos con un (10,5%) y 16 publicaciones con fotografías (84,2%). En Facebook, del total de 11 complementos, 0 fueron enlace; 1 video con un (9,1%) y 10 mensajes con fotografías (90,9%). Por lo que se entiende que tanto las dos redes sociales utilizan como complemento la fotografía mayoritariamente.

Complemento Visual	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Enlace – link</i>	1	5,3%	0	0,0%
<i>Video</i>	2	10,5%	1	9,1%
<i>Fotografía</i>	16	84,2%	10	90,9%
Total	19	100,0%	11	100,0%

Tabla 37

La dirección con la que se tornan los mensajes desde la cuenta del alcalde, en Twitter del total de 19 publicaciones, 17 mensajes fueron tratados de manera positiva con un (89,5%); 2 de manera neutral alcanzando un (10,5%) y 0 mensajes de manera negativa. En Facebook del total de 11 publicaciones, 8 fueron abordados de manera positiva con un (72,7%); 3 mensajes de manera neutral (27,3%) y 0 de manera negativa. Por lo tanto, se concluye que los mensajes en las distintas redes del Alcalde son abordados de manera positiva, debido estas publicaciones reflejan su gestión.

Dirección	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Positiva</i>	17	89,5%	8	72,7%
<i>Neutral</i>	2	10,5%	3	27,3%
<i>Negativa</i>	0	0,00%	0	0,0%
Total	19	100,0%	11	100,0%

Tabla 38



El contenido en el mes de investigación desde las cuentas del Alcalde, fueron en el caso de Twitter de las 19 publicaciones, 18 mensajes tuvieron su contenido manifiesto con un (94,7%) y 1 mensaje con contenido latente (5,3%). En el caso de Facebook, del total de 11 publicaciones, 11 tuvieron el contenido manifiesto y 0 publicaciones con contenido latente. Por lo que entiende, que tanto Twitter como Facebook, el contenido en su mayoría fue manifiesto, es decir la información se encuentra clara.

Dirección	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Manifiesto</i>	18	94,7%	11	100,0%
<i>Latente</i>	1	5,3%	0	0,0%
Total	19	100,0%	11	100,0%

Tabla 39

Finalmente, el público al que se dirige desde las cuentas del Alcalde en el caso de Twitter, de las 19 publicaciones totales, las 19 fueron receptadas para un público local (100,0%). Mientras tanto, en Facebook, de las 11 publicaciones, 10 fueron dirigidas a nivel local (90,9%) y 1 a nivel regional con un (9,1%). Por lo que se desprende, que las publicaciones de las dos redes sociales tuvieron como mayores receptores a un público de nivel local.

Receptor: Ciudadanía	TWITTER		FACEBOOK	
<i>Local</i>	19	100,0%	10	90,9%
<i>Regional</i>	0	0,0%	1	9,1%
<i>Nacional</i>	0	0,0%	0	0,0%
<i>Internacional</i>	0	0,0%	0	0,0%
Total	19	100,0%	11	100,0%

Tabla 40

c) Estrategia Emergente - Conflicto Fronterizo en el Norte del País: Uso de herramientas para estrategia de comunicación digital

Como se expuso del surgimiento de una nueva estrategia, definida como emergente pues, sucesos externos cambiaron la realidad y aspectos en la situación del país, por lo que, las tácticas a utilizarse fueron dándose conforme la situación surgía.

Para el manejo de esta estrategia se filtraron los mensajes por el uso de hashtag (#) que estuvieran asociados a la situación como: Nos faltan 3, Ecuador país de paz y



Unidos por la paz. Cabe reiterar que fueron separadas aquellas publicaciones que aludían al tema en cuestión.

Como se presencia en la tabla 41 el objetivo con el que se enviaron las publicaciones en el caso de Facebook del total de 6 publicaciones, 2 tuvieron el objetivo de informar (33,3%); 2 mensajes con la intención de invitar (33,3%) y 2 con el fin de solidarizar (33,3%). Por lo que se infiere, que el objetivo de las publicaciones se encuentra equilibrado entre informar, invitar y solidarizar.

Mientras tanto en Twitter, del total de 14 publicaciones, 6 se destinaron a informar (42,9%); 6 a invitar (42,9%) y 2 mensajes con el fin de solidarizar (14,3%). En este caso, esta red encentra una similitud en los objetivos de informar e invitar.

Objetivo de publicación	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Información</i>	2	33,3%	6	42,9%
<i>Invitar</i>	2	33,3%	6	42,9%
<i>Solidarizar</i>	2	33,3%	2	14,3%
Total	6	100,0%	14	100,0%

Tabla 41

Por otro lado, el complemento audiovisual que se adjuntó al mensaje en el caso de Facebook, de los 5 complementos, 1 mensaje se utilizó pieza gráfica, banner flyer, banner con un (20,0%); 2 videos (40,0%) y 2 mensajes adjuntados con fotografías (40,0%). Por tanto, se desglosa que el elemento audiovisual que más se utilizó en Facebook para este tema fueron fotografías y videos.

En el caso de Twitter, el total de elementos audiovisuales fueron 13, de los cuales, 4 tuvieron pieza gráfica, diseño, flyer (30,8%); 3 fueron videos (23,1%) y 8 mensajes con fotografía (46,2%). Por lo que se infiere, que el elemento de mayor uso es la fotografía.

Complemento Visual	FACEBOOK		TWITTER		TOTAL	
<i>Pieza gráfica, diseño, flyer, banner</i>	1	20,00%	4	30,8%	5	28%
<i>Video</i>	2	40,00%	3	23,1%	5	28%
<i>Fotografía</i>	2	40,00%	6	46,2%	8	44%
Total	5	100,00%	13	100,00%	18	100%

Tabla 42



De manera general, 18 fueron los elementos utilizados por las dos redes sociales, 5 fueron piezas gráficas con un (28%); 5 videos (28%) y 8 de mensajes que adjuntaron fotografías alcanzan un (44%). Se concluye, que el elemento de mayor uso para esta estrategia es la fotografía.

USO DE COMPLEMENTO EN FACEBOOK Y TWITTER

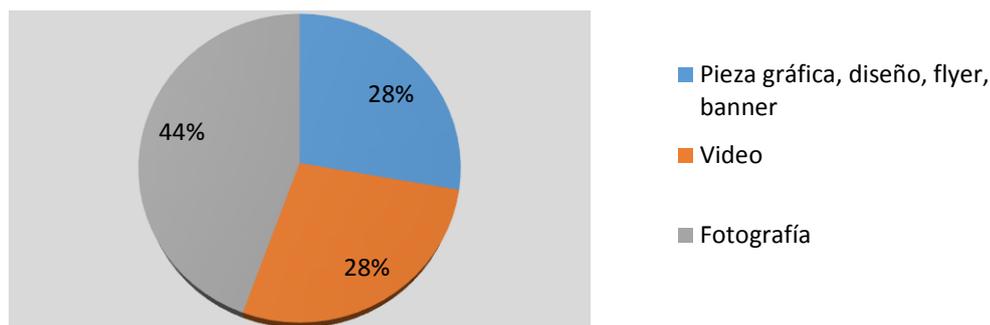


Gráfico 15

La dirección de estas publicaciones fue complicada, como en el gráfico siguiente se explica, en el caso de Facebook, del total de 6 publicaciones, 4 fueron publicaciones fueron direccionados de manera positiva alcanzando un (66,7%); 2 mensajes abordados de manera neutral (33,3%) y 0 mensajes afrontados negativa. En el caso de Twitter, del total de 14 publicaciones, 8 fueron tratadas de manera positiva lo que representa un (57,1%); 6 mensajes abordados de manera neutral con (42,9%) y 0 mensajes de manera negativa. Por consiguiente, estas publicaciones fueron abordadas positivamente, dando impulso efectivo para cambiar la realidad del contexto.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Positiva</i>	4	66,7%	8	57,1%
<i>Neutral</i>	2	33,3%	6	42,9%
<i>Negativa</i>	0	0,0%	0	0,0%
Total	6	100,0%	14	100,0%

Tabla 43

Por otra parte, los mensajes en Facebook del total de 6, 3 tuvieron el contenido manifiesto lo que implica un (50%) y 3 mensajes con el contenido latente (50%). Por lo que se infiere que la intención se encuentra dividida, pues los mensajes poseen un mensaje implícito el tratar de calmar a la ciudadanía. Por su parte Twitter del total



de 14 publicaciones, 8 tuvieron el contenido manifiesto (57,1%) y 6 mensajes con el contenido latente (42,9%). Lo que infiere que, en Twitter, los mensajes fueron mayormente claros y manifiestos.

Dirección	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Manifiesto</i>	3	50,0%	8	57,1%
<i>Latente</i>	3	50,0%	6	42,9%
Total	6	100,00%	14	100,00%

Tabla 44

Finalmente, estas publicaciones tuvieron un público diferente al resto de estrategias, al ser un tema que involucró mucho algunos sectores. En el caso Facebook, 0 publicaciones fueron a nivel local, regional e internacional, y 6 mensajes fueron a nivel nacional con un (100%). E el caso de Twitter del total de 14 mensajes, 1 fuer a nivel local (7,1%); 13 a nivel nacional (92,9%) y 0 a nivel regional e internacional. Lo que refleja, que los mensajes fueron diseñados para receptores a nivel nacional.

Receptor: Ciudadanía	FACEBOOK		TWITTER	
<i>Local</i>	0	0,0%	1	7,1%
<i>Regional</i>	0	0,0%	0	0,0%
<i>Nacional</i>	6	100,0%	13	92,9%
<i>Internacional</i>	0	0,0%	0	0,0%
Total	6	100,0%	14	100,0%

Tabla 45

De manera general, los mensajes fueron abordado en un 95% a nivel nacional, un 5% a nivel local y un 0% a nivel regional e internacional nivel internacional. Lo que desprende que las estrategias estuvieron diseñadas a nivel nacional.

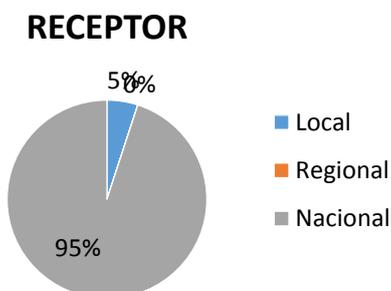


Gráfico 16



3.7. Interacción

Medir la interacción de las herramientas de comunicación digital, no es algo que sea complicado con las aplicaciones y herramientas que ofrece internet. En el Municipio de Cuenca, son algunas de las aplicaciones que se utilizan semanalmente para monitorizar el crecimiento de la página, pero específicamente se emplean las estadísticas que ofrecen tanto Facebook como Twitter.

Medir el alcance e interacción en una institución resulta ser una tarea difícil, pues, los temas que generalmente se difunden no necesariamente son entretenidos, sino que la interacción y la participación varía entre tema y tema. En el caso de publicaciones en el Municipio de Cuenca, es insuficiente el nivel de interacción que poseen en comparación a temas de entretenimiento, en estos casos los niveles de interacción se elevan. Por tanto, la evaluación se realizó de manera general, a través de las propias herramientas que ofrecen las aplicaciones de Facebook y Twitter.

3.7.1. Análisis evaluación general

Twitter: Esta red social registra un aumento en su comunidad, pues para el mes de abril el número de seguidores aumento a 559 seguidores más, sumando hasta la fecha 32.859 seguidores. En el caso de número de me gusta, se registra 310 me gusta nuevos a la página. Este aumento en la cuenta del Municipio significaría el cumplimiento de las estrategias de comunicación planteadas, la de obtener mayor número de comunidad.

TWITTER			
	Marzo	Abril	Aumento
Número de Seguidores	32.300	32.859	559
Número de me gusta	2.146	2.456	310

Tabla 46. Comunidad de página Twitter del Municipio de Cuenca.

El tweet que tuvo mayor impacto desde la cuenta del municipio, fue el avance y recorrido del Tranvía de Cuenca. Además, la mención o etiquetado a la institución que tuvo mayor interacción fue por el tema de mercados.



Apr 2018 • 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 7.353 impresiones

El recorrido del @Tranvia_Cuenca se realizó con total éxito.

"Ni un día más, el plazo de los 300 días se cumplirá estrictamente. Cuenca tendrá su Tranvía" @MarceloHCabrera
pic.twitter.com/aPnHQCOylz



24 34

Ver toda la actividad del Tweet

Ver la Actividad del Tweet

Mención principal tuvo 829 interacciones

Adrián Castro Piedra
@scastro_EMOLVEP · 30 abr.

Gracias al operativo interinstitucional de hoy en "El Arenal", la plataforma de parqueo público de @emov_ep crecerá y servirá para brindar mayor comodidad a usuari@s y comerciantes. Excelente @MarceloHCabrera @MunicipioCuenca @dirmercados @PolmunicipalGC
pic.twitter.com/O7f3Ub0seG



11 43 63

Ver Tweet

Ilustración 21. Fuente. Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca

Otra de las métricas, dan a conocer que el total de impresiones de tweets llegaron a 482, es decir, el número de re tweet y visualizaciones que obtuvieron en promedios las publicaciones para el mes de abril. En el mes de marzo, el número de tweet fueron 266; el total de impresiones 427 mil; visitas al perfil registra 13,5 mil, menciones 2.853 y nuevos seguidores 396. Por su parte, en el mes de abril se registra un total de 292 tweets; impresiones de tweets 482 mil; vistas al perfil 16,1 mil; menciones 2.866 y nuevos seguidores 559. Por lo que se deduce, para el mes de abril, luego de la aplicación de las estrategias la interacción como la comunidad se elevó notablemente.

RESUMEN DE MAR 2018		RESUMEN DE APR 2018	
Tweets	Impresiones de Tweets	Tweets	Impresiones de Tweets
266	427 mil	292	482 mil
Visitas al perfil	Menciones	Visitas al perfil	Menciones
13,5 mil	2.853	16,1 mil	2.866
Nuevos seguidores		Nuevos seguidores	
396		559	

Ilustración 22. Fuente Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca



Entre otros elementos, el seguidor que mayores veces frecuentó la página fue la vicepresidencia y el tweet con complemento audiovisual que más interacción tuvo en el mes de abril fue la visita y recorrido al proyecto de construcción del Parque de la Luz.

Tweet con contenido multimedia principal tuvo 6.533 impresiones

El Parque de la Luz esta ubicado en la Loma de Tu eres Pedro.

Cuenta con:

- ✓Vías y escalinatas perimetrales,
- ✓Plataformas
- ✓Miradores
- ✓Equipamientos
- ✓Vías internas
- ✓Escalinatas
- ✓Rampas
- ✓Camineras
- ✓Senderos
- ✓Ciclovías. pic.twitter.com/smRB0RzkA5



4 50 49

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

Seguidor principal Seguido por 232 mil

personas



Vicepresidencia

@Vice_Ec LE SIGUE

Cuenta Oficial de la Vicepresidencia del Ecuador. ε
María Alejandra Vicuña @marialevicuna,
vicepresidenta.

[Ver perfil](#)

[Ver el panel de seguidores](#)

Ilustración 23. Fuente Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca

Facebook

El crecimiento de la comunidad en Facebook del Municipio de Cuenca luego del mes de abril registra un aumento. En el mes de marzo la página alcanza 76.580 número de seguidores y 76.510 número de me gusta. En el mes de abril, la página presenta 77.448 número de seguidores, es decir un aumento de 868 nuevos seguidores y 77.480 número de me gusta, lo que se infiere 970 nuevos me gusta a la página.

FACEBOOK

	Marzo	Abril	Aumento
Número de Seguidores	76.580	77.448	868
Número de me gusta	76.510	77.480	970

Tabla 47. Comunidad de página Facebook del Municipio de Cuenca.



Según las estadísticas proporcionadas por Facebook, la elevación del número de “me gusta” para la página ocurrió de manera secuencial, hasta los últimos días que es donde se encuentra el pico final.



Ilustración 24.

Los nuevos me gusta se produjeron en su mayoría de la sección de noticias, seguido de la sección “búsqueda”, y la de menor alcance desde la “página”.



Ilustración 25. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca

Como se refleja en la ilustración 27, el número de visitas en el mes de abril a la página se incrementaron desde el 8 de abril hasta el 15, con un aproximado de 30.000 mil, periodo en el que se desarrolló la campaña “más cuencanos que nunca”, deduciendo una diferencia notable en el incremento a diferencia del resto del mes.



Ilustración 26. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca

El alcance de las publicaciones los primeros días del mes de abril son de 50.000 mil el promedio de alcance por publicación y una similitud en el alcance por publicación orgánica y pagada. Sin embargo, para los últimos días se realiza un pago por alcance, lo que genera un estimado de 40.000 mil.



Ilustración 27. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca

Los tipos de interacciones que ha tenido la página son altos, pero el que más se ha utilizado por los seguidores es el de reacción, es decir el uso de emoticones, me gustas y de más en los días del 7 al 14 de abril, donde la campaña “más cuencanos que nunca” se dio inicio. De las reacciones es visible un notable aumento en los “me gusta”, seguido de “me divierte” y “me asombra”, lo que desprende, que los niveles de interacción son relativamente optimistas para la página en estudio.

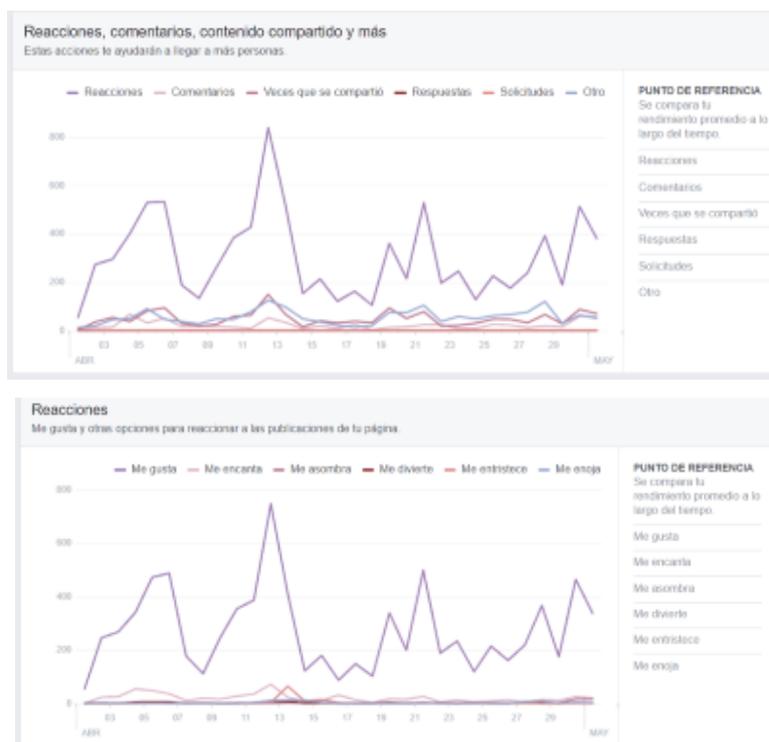


Ilustración 28. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca



El uso que le dieron los seguidores a la página, en su mayoría se direccionaron al sitio web del Municipio de Cuenca, al igual que buscar la dirección en donde se encuentran ubicado. Estos dos serían los usos adicionales que tuvieron en consideración los usuarios de la página.



Ilustración 29. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca

Finalmente, los seguidores de la página del Municipio son mujeres el 51% y hombres el 48%. Las personas alcanzadas por las publicaciones en Facebook fueron mujeres de 13-17 años (85%); de 18-24 años (11%); de 25-34 años (18%); de 35-44 años (11%); de 45-54 años (5%); de 55-64 años (2%) y de 65+ años un (0,79%). En el caso de hombres, de 13-17 años (0,763%); de 18-24 años (11%); de 25-34 años (19%); de 35-44 años (12%); de 45-54 años (5%); de 55-64 años (2%) y de 65+ años un (1%). Por lo que se desprende que las personas de mayor alcance fueron mujeres y hombres, de 25 a 34 años de edad.



Ilustración 30. Fuente Dirección de Comunicación del Municipio de Cuenca

Cuenta del Alcalde

Las cuentas del Alcalde de Cuenca, tuvieron la función de complementar las estrategias manejadas desde la página oficial, la tercera estrategia suponía el aumento de del número de seguidores en las cuentas del alcalde.



En el caso de Facebook, en el mes de marzo se registra un total de 56.726 seguidores y un total de 56.972 número de me gusta. Para el mes de abril, la página registra 57.022 seguidores, lo que supone un aumento de 296 nuevos seguidores y 57.403 número de me gusta, lo que admite una elevación de 431 nuevos.

En el caso de Twitter, en el mes de marzo el total de 70.800 seguidores alcanza la página y 3.286 número de me gustas. Para el mes de abril la página alcanza 71.100 seguidores, lo que supone un aumento de 300 nuevas personas y 3.419 me gusta, registrando una elevación de 133 me gusta.

	FACEBOOK			TWITTER		
	Marzo	Abril	Aumento	Marzo	Abril	Aumento
Número de Seguidores	56.726	57.022	296	70.800	71.100	300
Número de me gusta	56.972	57.403	431	3.286	3.419	133

Tabla 48 Cuenta de alcalde Ing. Marcelo Cabrera

3.7.2. Análisis de Interacción por estrategia

a) Campaña “más cuencanos que nunca”

En la página de Facebook del Municipio de Cuenca se realizaron un total de 8 publicaciones; 1 video; un total de 3.100 reproducciones a video; 540 reacciones; un total de 185 compartido y 12 comentarios. En el caso de Twitter; el total de publicaciones para la campaña fue de 30; 5 videos; un total de 1.232 reproducciones de video; 335 reacciones; 368 re tweets y 1 comentario. Lo que se deduce que, el número de interacciones en comentarios se encuentra escaso.

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	8	1	540	185	12	3.100
Twitter	30	5	335	368	1	1.232

Tabla 49

En comparación con las cuentas del Alcalde, en Facebook se publicaron un total de 17 publicaciones; 4 video; un total de 29.395 reproducciones de video; 2.274 reacciones; un total de 903 compartido y 182 comentarios. En el caso de Twitter; el total de publicaciones para la campaña fue de 47 mensajes; 9 videos; un total de 1.662 reproducciones de video; 1.910 reacciones; 1.910 retweets y 25 comentario.



Como se encuentra expuesto, la cuenta del Alcalde, para el uso de la misma estrategia alcanza un nivel de interacción por encima al uso de las páginas de la institución.

Más cuencanos que nunca: Cuenta de alcalde Ing. Marcelo Cabrera

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	17	4	2.274	903	182	29.395
Twitter	47	9	1.662	1.910	25	12.896

Tabla 50

b) Slogan “Con la gente Siempre”

En la página del Municipio, se destinó en Facebook 10 publicaciones para uso de la estrategia; 3 videos; un total de 4.315 reproducciones; 524 reacciones; 213 compartidos y 30 comentarios. En el caso de Twitter, se realizaron 7 publicaciones; 1 video; un total de 106 reproducciones de video; 67 reacciones; 90 retweets y 1 comentarios. Por lo que se concluye que el número de comentarios en Twitter es insuficiente.

Con la gente siempre. Páginas del Municipio de Cuenca

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	10	3	524	213	30	4.315
Twitter	7	1	67	90	1	106

Tabla 51. Interacción en slogan "Con la gente Siempre" desde cuentas del Municipio de Cuenca

Por su parte, en las cuentas del Alcalde, en Facebook, del total de 15 publicaciones para uso de la estrategia; 2 fueron videos; un total de 4.315 reproducciones; 1.428 reacciones; 574 compartidos y 129 comentarios. En el caso de Twitter, se realizaron 19 publicaciones; 1 video; un total de 470 reproducciones de video; 716 reacciones; 746 retweets y 10 comentarios. Por lo que se deduce nuevamente que, las páginas del alcalde poseen mayor número de comentarios, lo que refleja un alto número de vínculo con la ciudadanía.

Cuentas del alcalde Ing. Marcelo Cabrera

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	15	2	1.428	574	129	3.330
Twitter	19	1	716	746	10	470

Tabla 52. Interacción slogan "Con la gente Siempre" desde cuentas del alcalde Marcelo Cabrera



c) Situación Emergente

Por su parte, la interacción de en las publicaciones realizadas por el motivo de la situación emergente en el país, en Facebook fueron de 6 publicaciones; 2 videos; 2.200 reproducciones de video; 420 reacciones; 185 veces compartido y 8 comentarios. En el caso de Twitter, fueron 11 mensajes; 3 videos; 1.053 reproducciones de video; 267 reacciones; 291 veces retweet y 5 comentarios. Por lo que se desprende, que continúa siendo y estando por debajo el nivel de interacción en las páginas, pero mayormente en la Twitter.

Ecuador País de Paz – Cuentas del Municipio de Cuenca

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	6	2	420	185	8	2.200
Twitter	11	3	267	291	5	1.053

Tabla 53

En este caso, las cuentas del Alcalde también fueron partícipes en esta situación, en el caso de Facebook del total de 7 publicaciones, 2 fueron con videos; alcanzaron un total de 3.243 reproducciones de video, 846 reacciones; 444 veces compartidas las publicaciones y 54 comentarios, por su parte, en Twitter, del total de 14 publicaciones, 3 fueron videos; con un total de 4.809 reproducciones; 1.051 reacciones; 1.109 retweets y 31 comentarios. Lo que afirma nuevamente, que las páginas del Alcalde son una herramienta fundamental para llegar al público directamente.

Ecuador País de Paz – Cuenta del Alcalde Ing. Marcelo Cabrera.

	Núm. Post	Cant. Videos	Reacciones	Compartido	Comentario	Rep. video
Facebook	7	2	846	444	54	3.243
Twitter	14	3	1.051	1.109	31	4.809

Tabla 54

Como en las tablas se ha expuesto, tanto los videos como las publicaciones en sí han dado como resultado la interacción que se esperaba con las cuentas del Municipio, sin embargo, el número de comentarios y participación es limitada, lo que no permite que se dé un intercambio, ni vínculo con las personas en este tipo de publicaciones. Aunque hay que enfatizar que, el utilizar la cuenta del alcalde aumento los números de interacción y de las personas que comentan y participan en la publicación.



4. CAPITULO IV

4.1. Impacto de la ciudadanía sobre las estrategias de comunicación digital.

4.1.1. Objetivo

El objetivo de la encuesta fue conocer el impacto en la ciudadanía del cantón Cuenca, sobre las estrategias que el área de Community Management implementó dentro del periodo de investigación.

4.1.2. Metodología

Para conocer el impacto de los mensajes publicados en el periodo comprendido del 1 de abril al 30 de abril de 2018, se realizó una encuesta a las personas que son seguidoras de las páginas Facebook, pues es la cuenta que mayor número de seguidores posee el Municipio de Cuenca aleatoriamente. La encuesta posee un total de 13 ítems, con preguntas cerradas y abiertas aplicadas durante el mes de mayo de manera online a través de plataforma google drive.

4.1.3. Muestra

El universo de la investigación es de 76.580 el total de seguidores de la página de Facebook oficial del Municipio de Cuenca, se realizó con este universo pues es el que mayor número de comunidad posee de las dos redes sociales, ya que, si un ciudadano es seguidor de una red social, es probable que también lo sea de otra o varias. Por tanto, se extrae la muestra a través de la fórmula para cálculo de población finita, donde el universo es menor a 100.000 habitantes, por lo que se deberá aplicar la siguiente fórmula para obtener la muestra:

n= Muestra

N= Población

K= 95% de probabilidad =2

e= Error

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra



	Total	266	100,0
--	--------------	------------	--------------

Tabla 55

SEXO

La muestra del total de 266 personas encuestadas, 109 son hombres alcanzando un 41,0%, mientras tanto, 157 son mujeres que registra un 59,0%.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	HOMBRE	109	41,0
	MUJER	157	59,0
	Total	266	100,0

Tabla 56

SEXO Y EDAD

Los grupos de edad de 19-25, del total de 155, 53 son hombres (34,2%) y 102 mujeres (65,8%); de 25-31 , del total de 82 encuestados, 45 son hombres (54,9%) y 37 mujeres (44,1%); de 32-38 años, del total de 15 personas, 6 son hombres (40,0%) y 9 son mujeres (60,0%); de 39-45 años de edad, de 9 personas, 3 son hombres (33,3%) y 6 son mujeres (66,7%); de 46-52 años, de 2 personas, 1 es hombre (50%) y 1 es mujer (50%); de 53-58 años, del total de 2 personas, 1 es hombre (50%) y 1 es mujer (50%) y del grupo de edad de 59+ años, del total de 1 personas, 1 es mujer (100%).

		SEXO		TOTAL
		HOMBRE	MUJER	
19 -25	Recuento	53	102	155
	% dentro de Edad (agrupado)	34,2%	65,8%	100,0%
25 - 31	Recuento	45	37	82
	% dentro de Edad (agrupado)	54,9%	45,1%	100,0%
33- 38	Recuento	6	9	15
	% dentro de Edad (agrupado)	40,0%	60,0%	100,0%
39 – 45	Recuento	3	6	9
	% dentro de Edad (agrupado)	33,3%	66,7%	100,0%
46- 52	Recuento	1	1	2
	% dentro de Edad (agrupado)	50,0%	50,0%	100,0%
53 – 58	Recuento	1	1	2
	% dentro de Edad (agrupado)	50,0%	50,0%	100,0%
59+	Recuento	0	1	1
	% dentro de Edad (agrupado)	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	109	157	266
	% del total	41,0%	59,0%	100,0%

Tabla 57



NIVEL ACADÉMICO

El nivel académico de la muestra del total de 266 encuestas, presenta 1 para educación básica (0,38%); 23 personas tienen instrucción hasta bachillerato (8,65%); 167 personas están en cursando la universidad (62,78%) y 75 personas tiene como instrucción completada la educación superior (28,20%). Por lo que se desprende, que la encuesta tuvo mayor representación por personas con instrucción cursando la universidad.

Educación Básica	1	0,38%
Bachiller	23	8,65%
Universidad en curso	167	62,78%
Educación Superior	75	28,20%
TOTAL	266	100,0%

Tabla 58

Pregunta 1. ¿Qué medios sociales del Municipio de Cuenca más utiliza? Marque del 1 al 5, siendo 1 la de mayor uso y 5 la de menos uso.

a) Página Web

Esta herramienta registra una elección de 69 alcanzando un 25,9%, en la casilla 3. Medianamente prioritario.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	35	13,2
	2	43	16,2
	3	69	25,9
	4	66	24,8
	5	53	19,9
	TOTAL	266	100

Tabla 59

b) Facebook

A la herramienta de Facebook tuvo una frecuencia de 138 elecciones, en 1 con un 51,9%, siendo la de mayor prioridad de uso de las redes del Municipio de Cuenca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	138	51,9
	2	69	25,9
	3	23	8,6
	4	9	3,4
	5	27	10,2
	Total	266	100

Tabla 60



c) Twitter

Twitter recibió una frecuencia de 73 elecciones en la casilla 2, con un 27% como segunda prioridad de uso para los encuestados, encontrándose por debajo de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	56	21,1
	2	73	27,4
	3	57	21,4
	4	43	16,2
	5	37	13,9
	Total	266	100

Tabla 61

d) Instagram

Por su parte Instagram tiene una clasificación de quinta prioridad, pues alcanza una frecuencia de 87 elecciones en la casilla 4 con un 32,7%. Por lo que se deduce que responde a su corto periodo de presencia en esta red social.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	11	4,1
	2	31	11,7
	3	60	22,6
	4	77	28,9
	5	87	32,7
	Total	266	100

Tabla 62

e) YouTube

Por su parte esta herramienta de video, se encuentra en la cuarta posición, con una frecuencia de 71 elecciones con una 26,7% en la casilla 4, lo que refleja que muy poco se conoce de esta plataforma.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	26	9,8
	2	50	18,8
	3	57	21,4
	4	71	26,7
	5	62	23,3
	Total	266	100

Tabla 63

Pregunta 2. ¿Cómo interactúa con las redes sociales del Municipio de Cuenca?

a) Hacer reclamos o denunciar



La ciudadanía interactúa para hacer reclamos de manera general de las 266 encuestas, el 5,3% eligió siempre; el 18,4% generalmente realiza esta acción; el 24,8% rara vez y el 51,5% Nunca. Por lo que se infiere, que en su mayoría nunca se realiza reclamos ni denuncias.

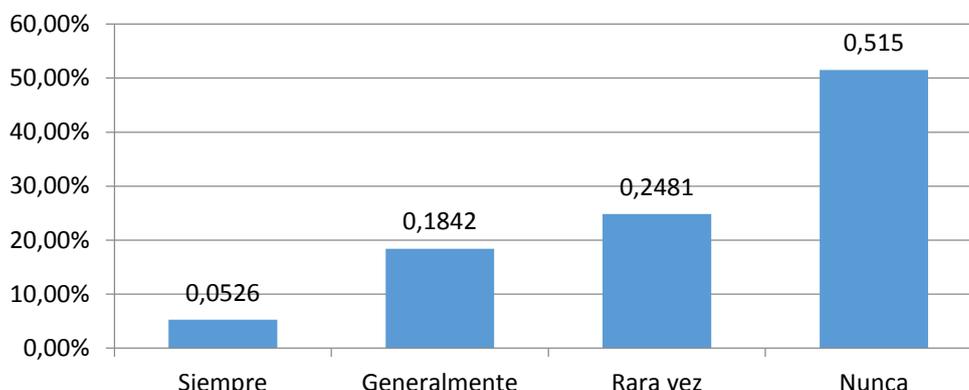


Gráfico 17. Cuadro General.

De acuerdo a la categoría por edad, el rango de 19-24 años, del total de 266 encuestas, 8 respondieron “siempre” alcanzando un (3%); 25 personas “generalmente” con un (9,40%); 40 personas eligieron “rara vez” (15,0%) y 82 personas eligieron un “nunca” (30,8%). Por lo que se infiere, que en este grupo de edad la respuesta de mayor representación es la opción de nunca hacer reclamos o denuncias.

El grupo de 25-31 años, respondieron 4 personas con la opción “siempre” alcanzando un (1,5%); 19 personas eligieron “generalmente” con un (7,10%); 19 personas “rara vez” (7,10%) y 40 personas eligieron un “nunca” (15,0%). Por lo que se entiende que, en este grupo de edad, la mayoría se direccionó con la opción nunca.

De 32-38 años, 1 persona se inclinó por opción “siempre” alcanzando un (0,4%); 2 personas eligieron “generalmente” con un (0,80%); 2 personas “rara vez” (0,80%) y 10 personas un “nunca” (3,80%). Por lo que se deduce, que la opción de mayor representación para este grupo de edad es “nunca”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 0 personas escogieron la opción “siempre”; 3 personas eligieron “generalmente” con un (1,10%); 2 personas “rara vez” (0,80%) y 4 personas un “nunca” (1,50%). Por lo mismo, en este grupo la opción de mayor representación resulta la de “nunca”.



De 46-52 años de edad, 0 personas escogieron la opción “siempre”; 0 personas eligieron “generalmente”; 1 persona “rara vez” (0,40%) y 1 persona un “nunca” (0,4%). Por lo que mismo, en este grupo de edad se encuentra dividido en dos opciones “rara vez” y “nunca”.

De 53-58 años, 1 persona escogió la opción “siempre” con un (0,40%); 0 personas eligieron “generalmente”; 1 persona “rara vez” (0,40%) y 0 personas un “nunca”. Por lo que se entiende que, en este grupo, lo mayor representación se encuentra dividida entre “generalmente” y “rara vez”.

Finalmente, el grupo de 59+ años, manifiesta solo una representación de 1 persona que escogió la opción “rara vez”.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19 – 24	Recuento	8	25	40	82	155
	% del total	3,00%	9,40%	15,00%	30,80%	58,30%
25- 31	Recuento	4	19	19	40	82
	% del total	1,50%	7,10%	7,10%	15,00%	30,80%
32 – 38	Recuento	1	2	2	10	15
	% del total	0,40%	0,80%	0,80%	3,80%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	3	2	4	9
	% del total	0,00%	1,10%	0,80%	1,50%	3,40%
46 – 52	Recuento	0	0	1	1	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%	0,80%
53 – 58	Recuento	1	0	1	0	2
	% del total	0,40%	0,00%	0,40%	0,00%	0,80%
59,1+	Recuento	0	0	1	0	1
	% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	14	49	66	137	266
	% del total	5,30%	18,40%	24,80%	51,50%	100,00%

Tabla 64.

b) Felicitar y agradecer por gestión municipal.

En el gráfico general se presenta del total de 266 encuestas, el 7,1% respondieron con un “siempre”; el 18,4% con un “generalmente; el 27,8% con un “rara vez” y el 46,6% con “nunca”. Por lo que se deduce, que la opción de mayor representación para felicitar y agradecer por la gestión municipal es “nunca”.

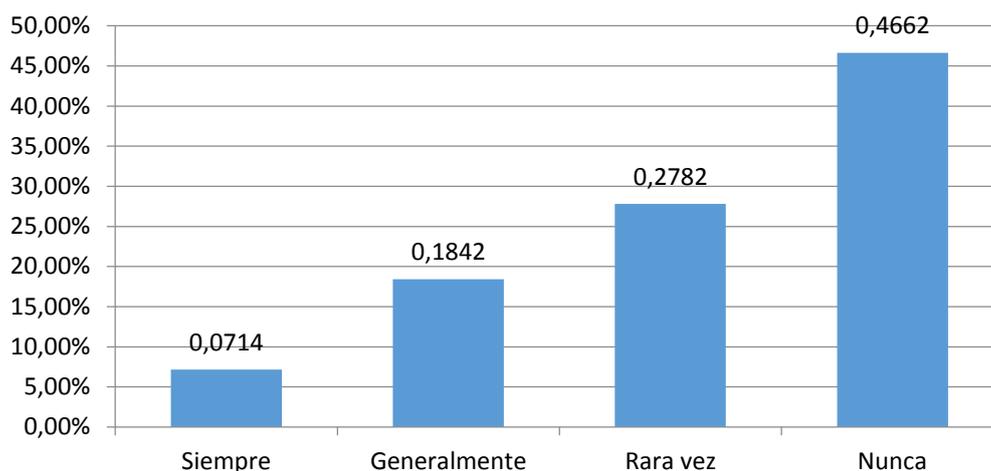


Gráfico 18. Cuadro General

De acuerdo a los grupos de edad, de 19-24 años respondieron 10 personas con la opción “siempre” lo que representa un (3,8%); 22 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (8,3%); 45 personas escogieron “rara vez” con un (16,9%) y 78 personas con un “nunca” alcanzando el (29,30%). Por lo que se concluye, que, en este grupo, la opción de mayor representación es la opción de “nunca”.

El grupo de edad de 25-31 presenta, 5 personas respondieron con la opción “siempre” lo que genera un (1,9%); 20 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (7,5%); 20 personas “rara vez” con un (7,5%) y 37 personas con un “nunca” con el (13,9%). Por lo que se entiende, que en este grupo de mayor representación es la opción “nunca”.

El grupo de 32-38 años manifiesta, 2 personas con la opción “siempre” lo que representa un (0,8%); 2 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (0,8%); 7 personas “rara vez” con un (2,6%) y 4 personas con un “nunca” (1,5%). En este grupo, la representación significativa se encuentra en la opción “rara vez”.

De 39-45 años, 1 persona seleccionó la opción “siempre” (0,4%); 3 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (1,1%); 1 persona escogió “rara vez” con un (0,4%) y 4 personas con un “nunca” alcanzando el (1,5%). Por lo que se concluye, que en este grupo la opción de mayor representación es “nunca”.

El grupo de 46-52 presenta entre sus encuestados, 0 personas con la opción “siempre”; 0 encuestados seleccionaron “generalmente”; 1 persona “rara vez” con un (0,4%) y 1 persona con un “nunca” (0,4%). Lo que representa que, en este grupo de edad, la respuesta se encuentra dividida entre “rara vez” y “nunca”.



El grupo de 53-58 años, manifiesta que 1 persona escogió la opción “siempre” con un (0,4%); 0 encuestados seleccionaron “generalmente”; 1 persona “rara vez” con un (0,4%) y 0 personas con “nunca”. Lo que se infiere, que en este grupo de edad la elección se encuentra dividida entre las opciones “siempre” y “rara vez”.

Finalmente, el grupo de edad de 59+ años, manifiesta 1 persona encuestada y con elección en la opción “siempre” (0,40%).

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19 – 24	Recuento	10	22	45	78	155
	% del total	3,80%	8,30%	16,90%	29,30%	58,30%
25- 31	Recuento	5	20	20	37	82
	% del total	1,90%	7,50%	7,50%	13,90%	30,80%
32- 38	Recuento	2	2	7	4	15
	% del total	0,80%	0,80%	2,60%	1,50%	5,60%
39- 45	Recuento	1	3	1	4	9
	% del total	0,40%	1,10%	0,40%	1,50%	3,40%
46- 52	Recuento	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
53- 58	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	19	49	74	124	266
	% del total	7,10%	18,40%	27,80%	46,60%	100,00%

Tabla 65

c) Sólo leo

En el cuadro general se presenta que, del total de 266 encuestados, el 46,6% respondió con un “siempre”; el 36,1% con la opción “generalmente”; el 10,5% con “rara vez” y el 6,8% con la opción “nunca”, por lo que se deduce que la pregunta de si sólo se lee las publicaciones dio como respuesta un 46,6% para “siempre”, afirma que el texto si tiene un alto porcentaje de lectores.

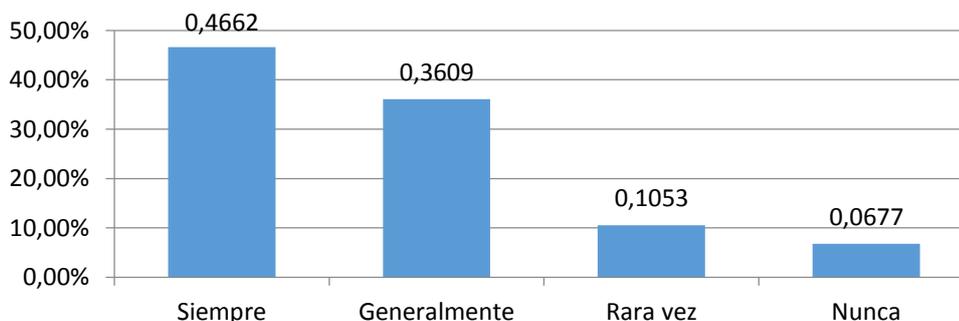


Gráfico 19. Cuadro General



De acuerdo a los grupos de edad, de 19-24 años respondieron 70 personas con la opción “siempre” lo que representa un (26,3%); 58 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (21,8%); 17 escogieron “rara vez” con un (6,4%) y 10 personas “nunca” alcanzando el (3,8%). Como se refleja en la tabla, la opción de mayor representación para este grupo fue “siempre”.

El grupo de edad de 25-3, 39 personas respondieron con la opción “siempre” lo que genera un (14,7%); 28 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (10,5%); 8 personas escogieron “rara vez” con un (3,0%) y 7 personas con la opción “nunca” con el (2,6%). Concluyendo, que la opción de mayor representación para este grupo es “siempre”.

De 32-38 años manifiesta que, 8 personas seleccionaron la opción “siempre” con un (3,0%); 5 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (1,9%); 2 personas “rara vez” un (0,8%) y 0 personas con “nunca”. Por lo mismo, la opción de mayor representación resulta ser “siempre”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 4 persona eligieron la opción “siempre” (1,5%); 3 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (1,1%); 1 persona escogió “rara vez” con un (0,4%) y 1 persona con “nunca” (0, 4%).Por lo que se concluye, que en este grupo la opción de mayor representación es “siempre”.

De 46-52 edad manifiesta que, 1 persona escogió la opción “siempre” (0,4%); 1 persona “generalmente” (0,4%); 0 personas “rara vez” y 0 personas “nunca” (0, 4%).Entendiendo de esta manera, que las respuestas de este grupo se encuentran dividida entre las opciones de “siempre” y “generalmente”.

El grupo de 53-58 años, 1 persona escogió la opción “siempre” (0,4%); 1 seleccionó “generalmente” con (0,4%); 0 personas “rara vez” y 0 personas con “nunca”. Lo que se infiere, que en este grupo de edad la elección se encuentra dividida entre las opciones “siempre” y “generalmente”.

Finalmente, el grupo de edad de 59+, manifiesta 1 persona encuestada y con elección en la opción “siempre” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19 – 24	Recuento	70	58	17	10	155
	% del total	26,30%	21,80%	6,40%	3,80%	58,30%
25- 31	Recuento	39	28	8	7	82



	% del total	14,70%	10,50%	3,00%	2,60%	30,80%
32 – 38	Recuento	8	5	2	0	15
	% del total	3,00%	1,90%	0,80%	0,00%	5,60%
39- 45	Recuento	4	3	1	1	9
	% del total	1,50%	1,10%	0,40%	0,40%	3,40%
46 - 52	Recuento	1	1	0	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	0,80%
53 - 58	Recuento	1	1	0	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	124	96	28	18	266
	% del total	46,60%	36,10%	10,50%	6,80%	100,00%

Tabla 66

d) Comenta publicaciones

En el cuadro general, del total de 266 encuestas el 7,5% de encuestados manifiesta “siempre” como respuesta a comentar las publicaciones; el 18,4% escogió “generalmente”; el 33,8% eligió como respuesta “rara vez” y el 40,2% la opción nunca. Con estos datos se desprende, que la respuesta a comentar publicaciones tuvo mayor representación en la opción “nunca”.

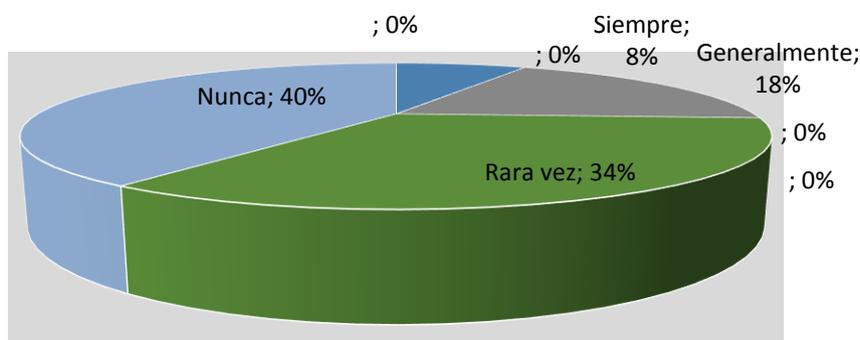


Gráfico 20. Cuadro general

Por su parte, los grupos de edad de 19-24 años, del total de 266 encuestas, 12 respondieron “siempre” con un (4,5%); 25 personas “generalmente” con un (9,40%); 56 personas eligieron la opción “rara vez” con el (21,10%) y 62 personas eligieron un “nunca” (23,3%). Dando entendido, que en este grupo de esas la opción con mayor representación es “nunca”.

De 25-31 años, respondieron 5 personas con la opción “siempre” alcanzando un (1,9%); 20 personas “generalmente” con un (7,50%); 24 personas seleccionaron



“rara vez” (9,0%) y 33 personas eligieron un “nunca” con (12, 40%). Por lo que se desprende, que en este grupo de edad a respuesta significativa es la opción de “nunca”.

El grupo de edad de 32-38 años, manifiesta que, 1 persona se inclinó por la opción “siempre” alcanzando un (0,4%); 2 personas eligieron “generalmente” (0,80%); 8 personas con “rara vez” (3,0%) y 4 personas “nunca” (1, 50%). Por lo que se deduce, que la opción de mayor representación para este grupo de edad es “rara vez”.

De 39-45 años, los encuestados respondieron 1 persona escogió la opción “siempre” (0,4%); 1 persona eligió “generalmente” (0,4%); 1 persona “rara vez” (0,40%) y 6 personas un “nunca” (2, 30%). Por lo mismo, la opción de mayor representación para este grupo es “nunca”.

El grupo de 46-52 años de edad, presenta 0 personas escogieron la opción “siempre”; 0 personas eligieron “generalmente”; 0 personas “rara vez” y 2 personas un “nunca” (0,8%). Por lo que se infiere que en este grupo de edad “nunca” es la opción de mayor representación.

De 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “siempre”; 1 persona “generalmente” (0,4%); 1 persona “rara vez” (0,40%) y 0 personas un “nunca”. Por lo que se entiende, que en este grupo lo mayor representación se centra en la opción de “generalmente” y “rara vez”.

Finalmente, el grupo de 59+ años, manifiesta solo una representación de 1 persona que escogió la opción “siempre”.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19-24	Recuento	12	25	56	62	155
	% del total	4,50%	9,40%	21,10%	23,30%	58,30%
25 – 31	Recuento	5	20	24	33	82
	% del total	1,90%	7,50%	9,00%	12,40%	30,80%
32- 38	Recuento	1	2	8	4	15
	% del total	0,40%	0,80%	3,00%	1,50%	5,60%
39- 45	Recuento	1	1	1	6	9
	% del total	0,40%	0,40%	0,40%	2,30%	3,40%
46 – 52	Recuento	0	0	0	2	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	0,80%
53 - 58	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%



Total	Recuento	20	49	90	107	266
	% del total	7,50%	18,40%	33,80%	40,20%	100,00%

Tabla 67

e) Comparte publicaciones

La ciudadanía encuestada manifiesta del total de 266 encuestas, 9,0% “siempre”; el 19,2 % respondieron con un “generalmente”; el 35,0% con un “rara vez” y el 36,8% con un “nunca”. Por lo que se entiende, que la muestra “nunca” comparte publicaciones, seguido de “rara vez”.

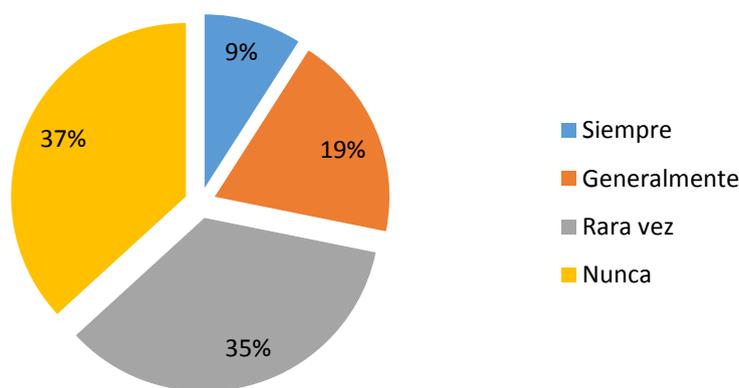


Gráfico 21

Los grupos de edad, de 19-24 años respondieron 15 personas con la opción “siempre” un (5,6%); 21 encuestados seleccionaron “generalmente” (7,9%); 63 escogieron “rara vez” (23,7%) y 56 personas “nunca” alcanzando el (21,1%). Concluyendo que, en este grupo, la opción de mayor selección fue “rara vez” comparte las publicaciones.

El grupo de edad de 25-31, expresa que 5 personas respondieron con la opción “siempre” (1,9%); 23 personas seleccionaron “generalmente” (8,6%); 23 personas escogieron “rara vez” (8,6%) y 31 personas con la opción “nunca” con el (11,7%). De este modo se infiere, que el grupo de edad en cuestión tiene mayor representación en la opción “nunca”.

De 32-38 años manifiesta que, 2 personas seleccionaron la opción “siempre” (0,80%); 3 encuestados seleccionaron “generalmente” (1,1%); 5 personas “rara vez” un (1,9%) y 5 personas con “nunca” (1,90%). Por lo mismo, este grupo se encuentra dividido entre las opciones “rara vez” y “generalmente”.



En el grupo de edad de 39-45 años, 0 personas eligieron la opción “siempre”; 2 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (0,8%); 2 personas “rara vez” con un (0,8%) y 5 personas con “nunca” (1, 9%). Por lo que se concluye, que en este grupo la opción de mayor representación alcanza la opción “Nunca”.

En el grupo de 46-52 edad manifiesta que, 0 personas escogieron la opción “siempre” 1 persona “generalmente” (0,4%); 0 personas “rara vez” y 1 persona “nunca” (0,4%). Entendiendo de esta manera, que las respuestas de este grupo manifiestan representación en la opción “generalmente” y “nunca”.

El grupo de 53-58 años, 1 persona escogió la opción “siempre” (0,4%); 1 seleccionó “generalmente” con (0,4%); 0 personas “rara vez” y 0 personas con “nunca”. Lo que se infiere, que en este grupo de edad la elección se encuentra dividida entre las opciones “siempre” y “generalmente”.

Finalmente, el grupo de edad de 59+ años de edad, manifiesta 1 persona encuestada y con elección en la opción “siempre” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19- 24	Recuento	15	21	63	56	155
	% del total	5,60%	7,90%	23,70%	21,10%	58,30%
25 – 31	Recuento	5	23	23	31	82
	% del total	1,90%	8,60%	8,60%	11,70%	30,80%
32 – 38	Recuento	2	3	5	5	15
	% del total	0,80%	1,10%	1,90%	1,90%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	2	2	5	9
	% del total	0,00%	0,80%	0,80%	1,90%	3,40%
46 – 52	Recuento	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
53 – 58	Recuento	1	1	0	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	24	51	93	98	266
	% del total	9,00%	19,20%	35,00%	36,80%	100,00%

Tabla 68

f) Reacciona con me gusta, divierte, enoja, sorprende, etc.

Del total de 266 encuestas realizadas, el 27,4 manifiesta “siempre”; el 28,2% “generalmente” reacciona a las publicaciones; el 21,8% “rara vez” y el 22,6 %



“nunca”. Por lo que se concluye, que los encuestados “generalmente” reaccionan a las publicaciones de las páginas el Municipio de Cuenca.

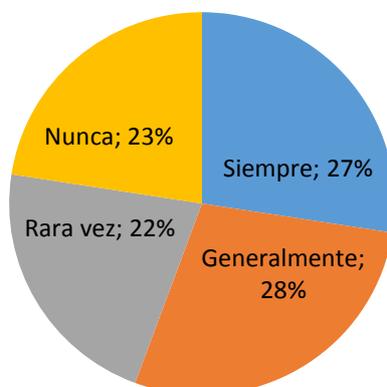


Gráfico 22

Los grupos de edad manifiestan de 19-24 años, del total de 266 encuestas, 47 respondieron “siempre” con un (17,7%); 39 personas “generalmente” con un (14,7%); 35 personas eligieron la opción “rara vez” con el (13,2%) y 34 personas eligieron un “nunca” (12,8%). Donde se infiere que este grupo de edad “siempre” reacciona a las publicaciones del Municipio.

De 25-31 años, respondieron 19 personas con la opción “siempre” (7,10%); 28 personas “generalmente” (10,5%); 16 personas seleccionaron “rara vez” (6,0%) y 19 personas eligieron un “nunca” con (7, 10%). Por lo que se desprende, que en este grupo de edad “generalmente” se reacciona a las publicaciones.

De 32-38 años de edad, manifiesta que, 4 personas escogieron “siempre” (1,5%); 4 personas eligieron “generalmente” (1,5%); 3 personas con “rara vez” (1,1%) y 4 personas “nunca” (1, 50%). Por lo que se deduce, que la opción de mayor representación para este grupo de edad es “siempre”, “generalmente” y “rara vez”.

El grupo de 39-45 años, los encuestados respondieron 2 personas seleccionaron la opción “siempre” (0,8%); 2 personas eligieron “generalmente” (0,8%); 2 personas “rara vez” (0,8%) y 3 personas un “nunca” (1, 10%). Por lo mismo, la opción de mayor representación para este grupo es “nunca” reaccionar a publicaciones.

El grupo de 46-52 años de edad, presenta 0 personas en la opción “siempre”; 1 persona eligió “generalmente” (0,40%); 1 persona “rara vez” (0,4%) y 0 personas un



“nunca”. Por lo que se deriva que en este grupo de edad “generalmente” y “rara vez” son las opciones de mayor representación.

De 53-58 años, manifiestan que, 0 personas escogieron la opción “siempre”; 1 persona “generalmente” (0,4%); 1 persona “rara vez” (0,40%) y 0 personas un “nunca”. Por lo que se halla, que en este grupo lo mayor representación se centra en la opción de “generalmente” y “rara vez”.

Finalmente, el grupo de 59+ años de edad, manifiesta solo una representación de 1 persona que escogió la opción “siempre”.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19 - 24	Recuento	47	39	35	34	155
	% del total	17,70%	14,70%	13,20%	12,80%	58,30%
25 - 31	Recuento	19	28	16	19	82
	% del total	7,10%	10,50%	6,00%	7,10%	30,80%
32 - 38	Recuento	4	4	3	4	15
	% del total	1,50%	1,50%	1,10%	1,50%	5,60%
39 - 45	Recuento	2	2	2	3	9
	% del total	0,80%	0,80%	0,80%	1,10%	3,40%
46- 52	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 - 58	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	73	75	58	60	266
	% del total	27,40%	28,20%	21,80%	22,60%	100,00%

Tabla 69

g) Leo y comento con amigos

El siguiente gráfico manifiesta que, del total de 266 encuestas, el 18,8% “siempre” comenta con su círculo social”; el 35,0% “generalmente”; el 22,9% “rara vez” comenta con amigos y el 23,3% “nunca” lo hace. Por lo que se desprende que, la muestra “generalmente” comenta con su círculo social las publicaciones que lee.

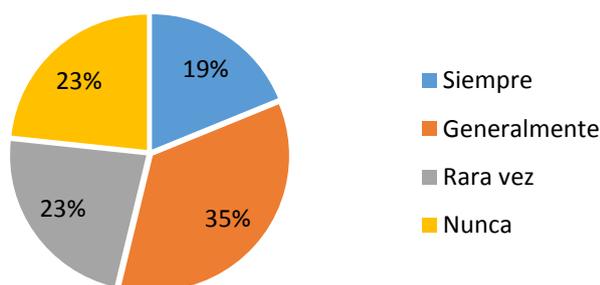


Gráfico 23

De acuerdo a los grupos de edad, de 19-24 años, 29 personas seleccionaron la opción “siempre” (10,9%); 57 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (21,4%); 38 escogieron “rara vez” con un (14,3%) y 31 personas “nunca” alcanzando el (11,70%). Por lo que se infiere que, en este grupo de esas “generalmente” se comenta con el círculo social las publicaciones que lee.

En el grupo de edad de 25-31, 16 personas respondieron con la opción “siempre” lo que genera un (6,0%); 28 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (10,50%); 15 personas escogieron “rara vez” con un (5,60%) y 23 personas con la opción “nunca” con el (8,60%). Donde se concluye que, “generalmente” este grupo de edad comenta las publicaciones de las páginas.

De 32-38 años manifiesta que, 3 personas seleccionaron la opción “siempre” con un (1,1%); 4 encuestados seleccionaron “generalmente” con un (1,5%); 4 personas “rara vez” un (1,5%) y 4 personas con “nunca” (1,5%). Por lo mismo, las opciones de respuesta en este grupo de edad se encuentran divididas entre “generalmente”, “rara vez” y “nunca”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 1 persona eligieron la opción “siempre” (0,4%); 2 seleccionaron “generalmente” con un (0,8%); 3 personas escogieron “rara vez” con un (1,1%) y 3 personas con “nunca” (1, 1%). Por lo que se concluye, que en este grupo la opción se encuentra igualitaria entre “rara vez” y “nunca”.

En el grupo de 46-52 edad manifiesta que, 0 personas escogieron la opción “siempre”; 1 persona “generalmente” (0,4%); 1 persona “rara vez” (0,4%) y 0 personas “nunca”. Entendiendo de esta manera, que las respuestas de este grupo se encuentran dividida entre las opciones de “generalmente” y “rara vez”.

El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “siempre; 1 seleccionó “generalmente” con (0,4%); 0 personas “rara vez” y 1 persona con “nunca” (0,4%).



Lo que se infiere, que en este grupo de edad la elección se encuentra dividida entre las opciones “generalmente” y “nunca”.

Finalmente, el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “siempre” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
19 - 24	Recuento	29	57	38	31	155
	% del total	10,90%	21,40%	14,30%	11,70%	58,30%
25 - 31	Recuento	16	28	15	23	82
	% del total	6,00%	10,50%	5,60%	8,60%	30,80%
32 - 38	Recuento	3	4	4	4	15
	% del total	1,10%	1,50%	1,50%	1,50%	5,60%
39 - 45	Recuento	1	2	3	3	9
	% del total	0,40%	0,80%	1,10%	1,10%	3,40%
46 - 52	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 - 58	Recuento	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	50	93	61	62	266
	% del total	18,80%	35,00%	22,90%	23,30%	100,00%

Tabla 70

Pregunta 3. ¿Qué le resulta más atractivo de los mensajes que el Municipio de Cuenca publica en sus redes sociales? Seleccione en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 la de mayor y 5 la de menor.

a) Texto

La atracción del texto alcanza una frecuencia de 71 selecciones en la opción 3, lo que genera un 26,7%. Por tanto, se infiere que el texto tiene un nivel medianamente de atracción para sus seguidores.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	57	21,4
	2,0	56	21,1
	3,0	71	26,7
	4,0	38	14,3
	5,0	44	16,5
	Total		266

Tabla 71



b) Imágenes

Las imágenes son un recurso mayormente utilizado por el Municipio de Cuenca, y en el impacto con la ciudadanía este complemento visual obtuvo la frecuencia de 95 en la casilla 2, alcanzando un 35,7%.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	82	30,8
	2,0	95	35,7
	3,0	37	13,9
	4,0	32	12,0
	5,0	20	7,5
	Total	266	100,0

Tabla 72

c) Video

El video presentó una frecuencia de 70 personas ubicándolo en primer lugar, con el 26,3% como de mayor atractivo para la ciudadanía, lo que se infiere que los complementos visuales deben poseer más números de videos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	70	26,3
	2,0	67	25,2
	3,0	69	25,9
	4,0	38	14,3
	5,0	22	8,3
	Total	266	100,0

Tabla 73

d) Enlace

El enlace-link obtuvo una frecuencia de 102 selecciones en la opción 4, dando un 38,3%. Lo que convierte al uso de enlace en un elemento que tiene menos atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	24	9,0
	2,0	30	11,3
	3,0	45	16,9
	4,0	102	38,3
	5,0	65	24,4
	Total	266	100,0

Tabla 74

e) Transmisión en vivo



Por su parte la transmisión en vivo tuvo una frecuencia de 115 selecciones en la opción 5 con 43,2%, lo que la convierte en la de menor grado de atractivo que tiene por parte de sus seguidores.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	33	12,4
	2,0	18	6,8
	3,0	44	16,5
	4,0	56	21,1
	5,0	115	43,2
Total		266	100,0

Tabla 75

Pregunta 4. En el mes de abril ¿Cuáles de los siguientes temas recuerda de las redes sociales del Municipio de Cuenca?

a) Actividades del alcalde

Las actividades realizadas por el alcalde de Cuenca alcanzan del total de 266 encuestas, el 45,5% “mucho” recuerdo, el 45,5% “poco” recuerdo y el 24,1% “nada” de recuerdo. Por lo que se infiere, que la muestra recuerda “poco” de actividades del alcalde de la ciudad.

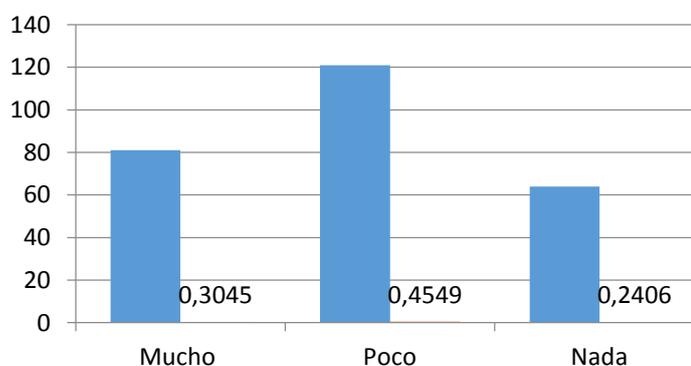


Gráfico 24. Cuadro General

De acuerdo a los grupos de edad del total de 266 encuestas, en el grupo de 19-24 años, 40 personas respondieron con la opción “mucho” (15,00%); 79 encuestados seleccionaron “poco” con un (13,5%) y 36 escogieron “nada” con un (13,50%). Por lo que se infiere que, en este grupo recuerda “poco” las actividades del alcalde.

En el grupo de edad de 25-31, 29 personas respondieron con la opción “mucho” lo que genera un (10,9%); 31 encuestados seleccionaron “poco” con un (11,7%) y 22



personas escogieron “nada” con un (8,30%). Donde se concluye que, este grupo de edad recuerda “mucho” actividades en las páginas.

De 32-38 años manifiesta que, 6 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (2,3%); 6 encuestados seleccionaron “poco” con un (2,3%) y 3 personas “nada” con un (1,1%). Por lo mismo, este grupo de edad recuerda “mucho” y “poco” las publicaciones en este tema.

En el grupo de edad de 39-45 años, 3 personas eligieron la opción “mucho” con un (1,1%); 4 seleccionaron “poco” con un (1,50%) y 2 personas escogieron “nada” con un (0,8%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda “poco” las publicaciones con tema de actividades del Alcalde.

De 46-52 años de edad manifiesta que, 2 personas escogieron la opción “mucho” con un (0,8%); 0 personas “poco” y 0 personas “nada”. Donde se infiere, que en este grupo recuerdan “mucho” este enunciado.

El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 1 seleccionó “poco” con (0,4%) y 1 persona “nunca” con un (0,40%). Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco” y “nada” del enunciado.

Y Finalmente el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19- 24	Recuento	40	79	36	155
	% del total	15,00%	29,70%	13,50%	58,30%
25 – 31	Recuento	29	31	22	82
	% del total	10,90%	11,70%	8,30%	30,80%
32 – 38	Recuento	6	6	3	15
	% del total	2,30%	2,30%	1,10%	5,60%
39 – 45	Recuento	3	4	2	9
	% del total	1,10%	1,50%	0,80%	3,40%
46 – 52	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,80%	0,00%	0,00%	0,80%
53 - 58	Recuento	0	1	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	81	121	64	266
	% del total	30,50%	45,50%	24,10%	100,00%

Tabla 76

b) Avances y entrega de obras



El nivel de reconocimiento para el avance y entrega de obras de manera general se manifiesta del total de la muestra, el 27,4% recuerda “mucho”; el 47,0% recuerda “poco” y el 25,6% “nada”. Por lo que se infiere que, la población seguidora de las páginas recuerda “poco” del avance y la entrega de obras.

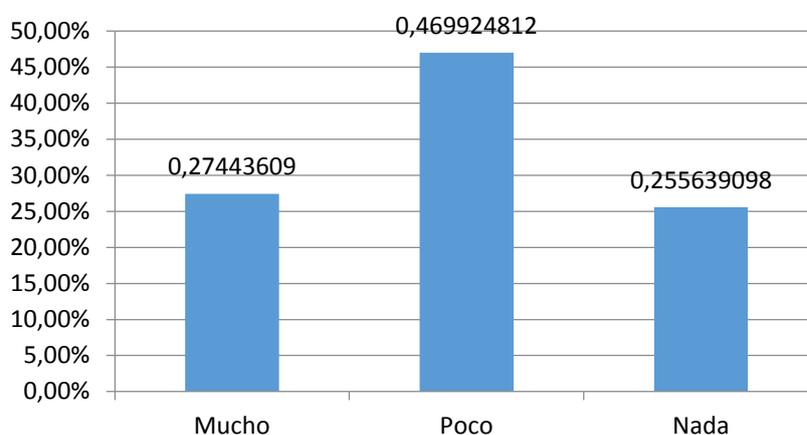


Gráfico 25. Cuadro general

Por su parte, los grupos de edad del total de la muestra de 266 personas, el grupo de 19-24 años, 38 personas respondieron con la opción “mucho” con un (14,3%); 76 encuestados seleccionaron “poco” con un (28,6%) y 41 escogieron “nada” con un (15,4%). Donde se entiende que este grupo tiene un nivel de recuerdo de “poco”.

De 25-31 años de edad, 27 personas respondieron con la opción “mucho” lo que genera un (10,2%); 34 encuestados seleccionaron “poco” con un (12,8%) y 21 personas escogieron “nada” con un (7,9%). Donde se concluye que, este grupo de edad recuerda “poco” de avance y entrega de obras.

De 32-38 años manifiesta que, 4 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (1,5%); 9 encuestados seleccionaron “poco” con un (3,4%) y 2 personas “nada” con un (0,8%). Se deduce, que en este grupo el nivel de recuerdo sobre avance y entrega de obras es de “poco”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 2 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (0,8%); 4 seleccionaron “poco” con un (1,5%) y 3 personas escogieron “nada” con un (1,1%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda “poco”.

De 46-52 años de edad manifiesta que, 1 persona optó por la opción “mucho” con un (0,4%); 1 persona “poco” (0,4%) y 0 personas por “nada”. Donde se infiere, que en este grupo recuerdan “mucho” y “poco” de este enunciado.



El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 1 seleccionó “poco” con (0,4%) y 1 persona “nunca” con un (0,40%). Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco” y “nada” del enunciado.

Y Finalmente el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19- 24	Recuento	38	76	41	155
	% del total	14,30%	28,60%	15,40%	58,30%
25 – 31	Recuento	27	34	21	82
	% del total	10,20%	12,80%	7,90%	30,80%
32 – 38	Recuento	4	9	2	15
	% del total	1,50%	3,40%	0,80%	5,60%
39- 45	Recuento	2	4	3	9
	% del total	0,80%	1,50%	1,10%	3,40%
46 – 52	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53- 58	Recuento	0	1	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	73	125	68	266
	% del total	27,40%	47,00%	25,60%	100,00%

Tabla 77

c) Promoción Fiestas de Cuenca

Siendo los temas que más se trataron en el mes de estudio se ve reflejado en el nivel de recuerdo del total de 266 que representó la muestra, el 63,5% recuerda “mucho”; el 27,4% recuerda “poco” mientras tanto el 9,0% recuerda “nada” de fiestas de Cuenca. Por lo que se infiere que, el nivel de recuerdo de la muestra es de “mucho” para este ítem.

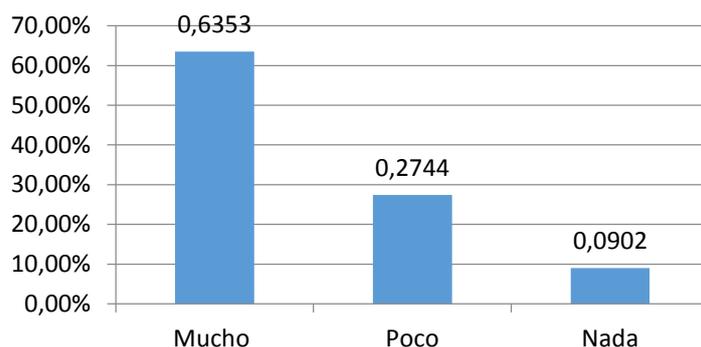


Gráfico 26

Por su parte los grupos de edad del total de 266 encuestas, de 19-24 años, 107 personas colocaron en la opción “mucho” (40,2%); 39 encuestados seleccionaron “poco” con un (14,7%) y 9 “nada” (3,4%). Con estos datos, se entiende que este grupo recuerda “mucho” de promoción de fiestas de Cuenca,

De 25-31 años de edad, 43 personas respondieron con la opción “mucho” (16,2%); 30 encuestados seleccionaron “poco” (11,30%) y 9 personas escogieron “nada” con un (3,4%). Donde se infiere que este grupo recuerda “mucho” de estas publicaciones.

Del grupo de edad entre 32-38 años manifiesta que, 11 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (4,1%); 1 persona seleccionó “poco” con un (0,4%) y 3 personas “nada” con un (1,1%). Por lo mismo, este grupo de edad recuerda “mucho” de publicaciones en este tema.

En el grupo de edad de 39-45 años, 5 personas eligieron la opción “mucho” (1,9%); 2 seleccionaron “poco” con un (0,80%) y 2 personas escogieron “nada” con un (0,8%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda “mucho” este apartado.

De 46-52 años de edad manifiestan que, 2 personas escogieron la opción “mucho” con un (0,8%); 0 personas “poco” y 0 personas “nada”. Donde se deriva que, en este grupo recuerdan “mucho”.

El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 1 seleccionó “poco” con (0,4%) y 1 persona “nunca” con un (0,40%). Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco” y “nada” del enunciado.

Y el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.



POR EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19 – 24	Recuento	107	39	9	155
	% del total	40,20%	14,70%	3,40%	58,30%
25 – 31	Recuento	43	30	9	82
	% del total	16,20%	11,30%	3,40%	30,80%
32 – 38	Recuento	11	1	3	15
	% del total	4,10%	0,40%	1,10%	5,60%
39 – 45	Recuento	5	2	2	9
	% del total	1,90%	0,80%	0,80%	3,40%
46- 52	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,80%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	1	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	169	73	24	266
	% del total	63,50%	27,40%	9,00%	100,00%

Tabla 78

d) Tranvía Cuenca

El tema de transporte en Cuenca con el tranvía, fue un tema que se ha tratado bastante en las publicaciones, por ello alcanza del total de la muestra el 45,1% recuerda “mucho”; el 36,5% recuerda “poco” y el 18,4% recuerda “nada” sobre este tema. De estos datos se desprende que, la ciudadanía encuestada recuerda “mucho” este tema.

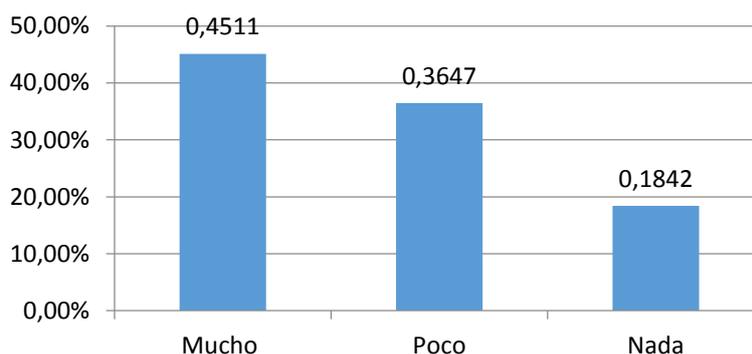


Gráfico 27

En cuanto a los grupos de edad del total de la muestra de 266 personas, el grupo de 19-24 años, manifiesta que, 73 personas respondieron con la opción “mucho” con un (27,4%); 60 encuestados seleccionaron “poco” con un (22,6%) y 22 escogieron “nada” con un (8,3%). Donde se entiende que este grupo tiene un nivel de recuerdo de “mucho”.



De 25-31 años de edad, 36 personas respondieron con la opción “mucho” lo que genera un (13,50%); 23 personas seleccionaron “poco” con un (8,60%) y 23 personas escogieron “nada” con un (8,60%). Donde se concluye que, este grupo de edad recuerda “mucho” sobre el tema vial en la ciudad.

De 32-38 años manifiesta que, 6 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (2,3%); 9 encuestados seleccionaron “poco” con un (3,4%) y 0 personas seleccionaron “nada”. Se deduce, que en este grupo el nivel de es de “poco”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 2 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (0,8%); 4 seleccionaron “poco” con un (1,5%) y 3 personas escogieron “nada” con un (1,1%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda “poco”.

En el grupo entre 46-52 años de edad, 1 persona optó por la opción “mucho” con un (0,4%); 1 persona “poco” (0,4%) y 0 personas por “nada”. Donde se infiere, que en este grupo recuerdan “mucho” y “poco” de este enunciado.

El grupo de 53-58 años manifiesta que, 1 persona escogió la opción “mucho” con un (0,4%); 0 seleccionó “poco” y 1 persona “nunca” con un (0,40%). Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “mucho” y “nada” del tema vial.

Y Finalmente el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19 – 24	Recuento	73	60	22	155
	% del total	27,40%	22,60%	8,30%	58,30%
25 – 31	Recuento	36	23	23	82
	% del total	13,50%	8,60%	8,60%	30,80%
32 – 38	Recuento	6	9	0	15
	% del total	2,30%	3,40%	0,00%	5,60%
39 – 45	Recuento	2	4	3	9
	% del total	0,80%	1,50%	1,10%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	1	0	1	2
	% del total	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	120	97	49	266
	% del total	45,10%	36,50%	18,40%	100,00%

Tabla 79



e) Promoción eventos Municipales

La promoción para eventos municipales representa el 40,6% de “mucho” recuerdo; el 39,5% “poco” y el 19,9% de “nada” de recuerdo. Por lo que se infiere que, la ciudadanía recuerda “mucho” la promoción para eventos municipales.

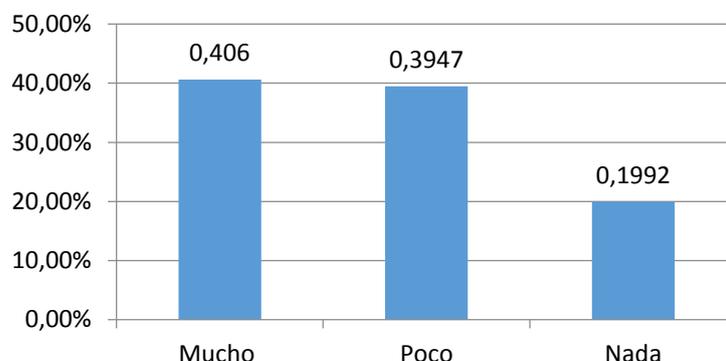


Gráfico 28. Gráfico General

Por su parte los grupos de edad del total de 266 encuestas, de 19-24 años, 67 personas colocaron en la opción “mucho” con un (25,2%); 61 encuestados seleccionaron “poco” con un (22,90%) y 27 “nada” (10,2%). Se infiere que, este grupo de edad recuerda “mucho” la promoción de otras instituciones municipales.

De 25-31 años de edad, 28 personas respondieron con la opción “mucho” (10,5%); 34 encuestados seleccionaron “poco” (12,8%) y 20 personas escogieron “nada” con un (7,5%). Donde se infiere que este grupo recuerda “poco” de estas publicaciones.

Entre 32-38 años manifiesta que, 8 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (3,0%); 5 personas “poco” con un (1,9%) y 2 personas “nada” con un (0,8%). Por lo mismo, este grupo de edad recuerda “mucho” de publicaciones en este tema.

En el grupo de edad de 39-45 años, 3 personas eligieron la opción “mucho” (1,1%); 3 seleccionaron “poco” con un (1,1%) y 3 personas escogieron “nada” con un (1,1%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda está dividida con las tres opciones.

De 46-52 años de edad manifiestan que, 1 persona eligió la opción “mucho” con un (0,4%); 1 persona “poco” (0,4%) y 0 personas eligieron “nada”. Donde se deriva que, en este grupo recuerdan “mucho” y “poco”.

El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 1 seleccionó “poco” con (0,4%) y 1 persona “nunca” con un (0,40%). Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco” y “nada” del enunciado.



Y el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19 – 24	Recuento	67	61	27	155
	% del total	25,20%	22,90%	10,20%	58,30%
25 – 31	Recuento	28	34	20	82
	% del total	10,50%	12,80%	7,50%	30,80%
32 – 38	Recuento	8	5	2	15
	% del total	3,00%	1,90%	0,80%	5,60%
39 – 45	Recuento	3	3	3	9
	% del total	1,10%	1,10%	1,10%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	1	1	2
	% del total	0,00%	0,40%	0,40%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	108	53	105	266
	% del total	40,60%	19,90%	39,50%	100,00%

Tabla 80

f) Posponer actividades por fiestas de cuenca

Para los encuestados de manera general el 26,7% recuerda “mucho”, el 44,7% recuerda “poco” y el 28,6% recuerda nada de publicaciones sobre posponer fiestas de Cuenca. Por lo que se infiere, que la ciudadanía recuerda “nada” de publicaciones con respecto a este tema.

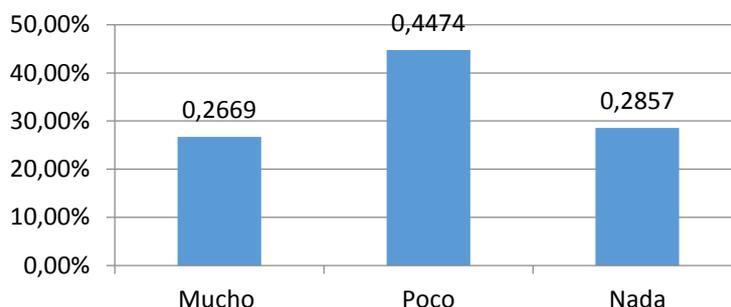


Gráfico 29

De los grupos de edad, se desprende que de 19-24 años, 48 personas respondieron con la opción “mucho” con un (18,00%); 67 encuestados seleccionaron “poco” con un (25,20%) y 40 escogieron “nada” con un (15,00%). Donde se entiende que este grupo tiene un nivel de recuerdo de “poco” sobre publicaciones con este tema.



Entre 25-31 años de edad, 18 personas respondieron con la opción “mucho” lo que genera un (6,80%); 41 personas seleccionaron “poco” con un (15,4%) y 23 personas escogieron “nada” con un (8,60%). Se entiende con estos datos, que este grupo recuerda “poco”.

De 32-38 años manifiesta que, 3 personas seleccionaron la opción “mucho” (1,1%); 6 encuestados seleccionaron “poco” con un (2,3%) y 6 personas seleccionaron “nada” con un (6,3%). Se deduce, que este grupo se encuentra dividido entre los niveles de recuerdo de “poco” y “nada”.

En el grupo de edad de 39-45 años, 0 personas seleccionaron la opción “mucho”; 2 seleccionaron “poco” con un (0,8%) y 7 personas escogieron “nada” con un (2,6%). Se concluye que, este grupo recuerda “nada” sobre este tema en las páginas.

En el grupo entre 46-52 años de edad, 1 persona optó por la opción “mucho” con un (0,4%); 1 persona “poco” (0,4%) y 0 personas por “nada”. Donde se infiere, que en este grupo recuerdan “mucho” y “poco” de este enunciado.

El grupo de 53-58 años, manifiesta que, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 2 personas seleccionaron “poco” (0,8%) y 0 personas “nunca”. Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco”.

Y finalmente el grupo de edad de 59 años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19 – 24	Recuento	48	67	40	155
	% del total	18,00%	25,20%	15,00%	58,30%
25 – 31	Recuento	18	41	23	82
	% del total	6,80%	15,40%	8,60%	30,80%
32 – 38	Recuento	3	6	6	15
	% del total	1,10%	2,30%	2,30%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	2	7	9
	% del total	0,00%	0,80%	2,60%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0,00%	0,80%	0,00%	0,80%
59+	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	71	119	76	266
	% del total	26,70%	44,70%	28,60%	100,00%

Tabla 81

g) Información de eventos culturales, deportivos y ambientales



La información recibida por eventos representa en la muestra un total de 53,8% para “mucho” recuerdo, el 35% de recuerdo para “poco” y el 11,3% de recuerdo para “nada”. Por lo que se infiere, la información sobre eventos en general tiene un nivel de “mucho” recuerdo para la ciudadanía.

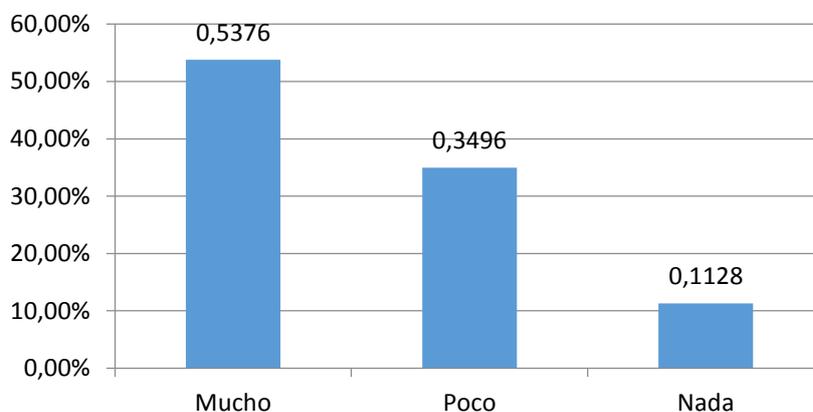


Gráfico 30- Cuadro general.

Del total de 266 encuestas, de 19-24 años, 86 personas colocaron en la opción “mucho” (32,3%); 54 encuestados seleccionaron “poco” con un (20,3%) y 15 personas seleccionaron “nada” (5,6%). Con estos datos, se entiende que este grupo recuerda “mucho” sobre recibir información de eventos en general.

De 25-31 años de edad, 43 personas respondieron con la opción “mucho” (16,2%); 28 encuestados seleccionaron “poco” (10,5%) y 11 personas escogieron “nada” con un (4,1%). Donde se infiere que este grupo recuerda “mucho” de estas publicaciones.

Del grupo de edad entre 32-38 años manifiesta que, 8 personas seleccionaron la opción “mucho” con un (3,0%); 6 personas seleccionaron “poco” con un (2,3%) y 1 persona “nada” con un (0,4%). Por lo mismo, este grupo de edad recuerda “mucho” de publicaciones en este tema.

De entre 39-45 años, 4 personas eligieron la opción “mucho” (1,5%); 2 seleccionaron “poco” con un (0,80%) y 3 personas escogieron “nada” con un (1,1%). Por lo que se concluye, que este grupo recuerda “mucho” este apartado.

De 46-52 años de edad manifiestan que, 1 persona escogió la opción “mucho” con un (0,4%); 1 persona “poco” (0,4%) y 0 personas “nada”. Donde se deriva que, en este grupo recuerdan “mucho” y “poco” publicaciones de información de eventos generales.



El grupo de 53-58 años, 0 personas escogieron la opción “mucho”; 2 seleccionaron “poco” con (0,8%) y 0 personas “nunca”. Por lo que, se concluye que este grupo recuerda “poco” del enunciado.

Y el grupo de edad de 59+ años, manifiesta que 1 persona seleccionó la opción “mucho” con un (0,40%) de representación.

POR EDAD		MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
19 – 24	Recuento	86	54	15	155
	% del total	32,30%	20,30%	5,60%	58,30%
25 – 31	Recuento	43	28	11	82
	% del total	16,20%	10,50%	4,10%	30,80%
32 – 38	Recuento	8	6	1	15
	% del total	3,00%	2,30%	0,40%	5,60%
39 – 45	Recuento	4	2	3	9
	% del total	1,50%	0,80%	1,10%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0,00%	0,80%	0,00%	0,80%
59 +	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	143	93	30	266
	% del total	53,80%	35,00%	11,30%	100,00%

Tabla 82

Pregunta 5. ¿Cree usted que la frase “Con la gente siempre” representa la gestión y trabajo del Alcalde de Cuenca?

Una de las estrategias del municipio fue potenciar el slogan “con la gente siempre”, la encuesta dio como resultado del total de 266, el 11,7% “totalmente de acuerdo”; 27,4% “de acuerdo”; 37,2% dio como respuesta “indiferente”; 14,7% “en desacuerdo” y el 9,0% está “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se desprende, la ciudadanía se encuentra indiferente ante una posición de asocial la frase a la gestión del representante de la Alcaldía.

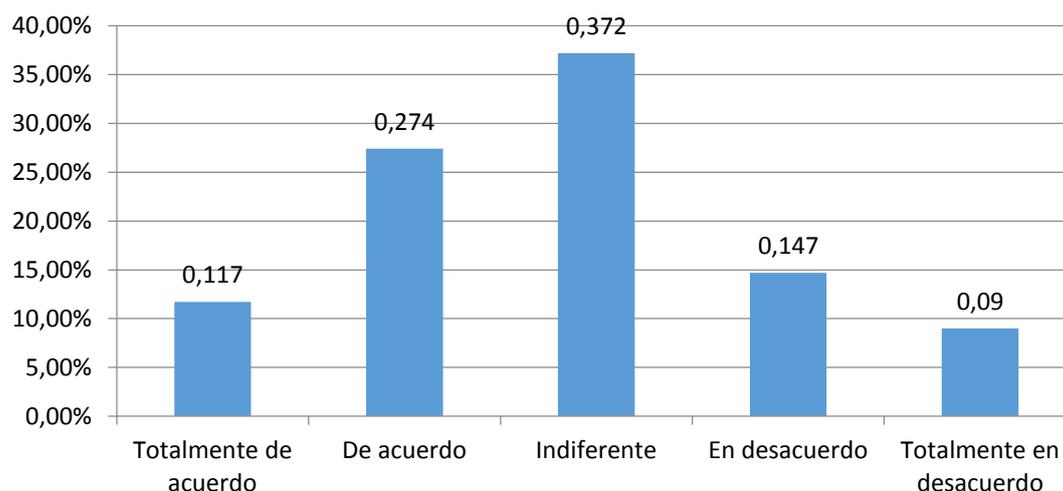


Tabla 83

En cuanto a los grupos de edad, el grupo de 19-24 años de edad, del total de 266 encuestas, 15 personas están “totalmente de acuerdo” por lo que registran el (5,6%); 49 personas están “de acuerdo” con un (18,4%); 60 encuestados están “indiferente” con (22,60%); 22 están “en desacuerdo” con (8,30%) y 9 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (3,4%). Por lo que este grupo se encuentra “Indiferente”

En el caso del grupo entre 25-31 años, 12 personas están “totalmente de acuerdo” (4,5%); 14 personas están “de acuerdo” con un (5,3%); 29 encuestados están “indiferente” con un (10,9%); 16 están “en desacuerdo” con (6,0%) y 11 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (4,1%). Se desprende de estos datos, que este grupo de edad se encuentra “indiferente” ante este vínculo.

Del grupo entre 32-38 años, 2 personas se encuentran “totalmente de acuerdo” (0,8%); 5 personas están “de acuerdo” con un (1,9%); 6 encuestados están “indiferente” con un (2,3%); 0 personas están “en desacuerdo” y 2 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,8%). Por lo que se entiende, que este grupo de edad se encuentra “indiferente” ante el enunciado.

En el rango de 39-45 años, 0 personas se encuentran “totalmente de acuerdo”; 4 personas están “de acuerdo” con un (1,50%); 3 encuestados están “indiferente” con un (1,1%); 1 persona está “en desacuerdo” con (0,4%) y 1 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,4%). De los datos expuestos se desprende que en su mayoría el grupo de edad está “de acuerdo”.



Por su parte, el grupo de edad de 46-52 años, 1 persona está “totalmente de acuerdo” (0,4%); 1 persona está “de acuerdo” con un (0,4%); 0 encuestados están “indiferente”; 0 están “en desacuerdo” y 0 se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se infiere, en este grupo se encuentra dividida la respuesta entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

El grupo de 53-58 presenta, 0 personas “totalmente de acuerdo”; 0 personas “de acuerdo”; 1 encuestado “indiferente” con un (0,4%); 0 están “en desacuerdo” y 1 se encuentra “totalmente en desacuerdo” con (0, 4%). Por lo que se concluye que, en este grupo existe una igualdad entre “indiferente” y “totalmente en desacuerdo”.

El grupo final, 59+ presenta un solo encuestado, por lo que 1 persona eligió estar “totalmente de acuerdo” con la relación del slogan con la gestión municipal.

EDAD		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
19 – 24	Recuento	15	49	60	22	9	155
	% del total	5,60%	18,40%	22,60%	8,30%	3,40%	58,30%
25 – 31	Recuento	12	14	29	16	11	82
	% del total	4,50%	5,30%	10,90%	6,00%	4,10%	30,80%
32 – 38	Recuento	2	5	6	0	2	15
	% del total	0,80%	1,90%	2,30%	0,00%	0,80%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	4	3	1	1	9
	% del total	0,00%	1,50%	1,10%	0,40%	0,40%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	0	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
59+	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	31	73	99	39	24	266
	% del total	11,70%	27,40%	37,20%	14,70%	9,00%	100,00%

Tabla 84

Por su parte, desde el criterio de sexo, en el caso de hombres de los 109, 13 están “totalmente de acuerdo” (4,9%); 22 “de acuerdo” con un (8,30%); 42 están “indiferente” (15,8%); 17 están “en desacuerdo” (6,4%) y 15 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (5,60%). Por lo que se infiere que los hombres están “indiferente” ante el vínculo de esta frase.



Por su parte, del total de 157 mujeres encuestadas, 18 están “totalmente de acuerdo” (6,80%); 18 están “de acuerdo” con un (19,2%); 57 están “indiferente” con (21,4%); 22 están “en desacuerdo” (8,30%) y 9 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (3,40%). Por lo que se concluye, que las mujeres mantienen una posición neutral acerca del criterio sobre la asociación del slogan con la gestión municipal.

SEXO		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
HOMBRE	Recuento	13	22	42	17	15	109
	% del total	4,90%	8,30%	15,80%	6,40%	5,60%	41,00%
MUJER	Recuento	18	51	57	22	9	157
	% del total	6,80%	19,20%	21,40%	8,30%	3,40%	59,00%
Total	Recuento	31	73	99	39	24	266
	% del total	11,70%	27,40%	37,20%	14,70%	9,00%	100,00%

Tabla 85

Pregunta 6. Recuerda la campaña “Más cuencanos que nunca”.

De manera general la ciudadanía si recuerda la campaña “más cuencanos que nunca”, pues del total de 266 encuestas, 163 encuestados manifiesta “si” recordar la campaña alcanzando un 61,28 % y 103 encuestados con un 38,72% manifiesta “no” recordarla.

SI	163	61,28%
NO	103	38,72%
TOTAL	266	100%

Tabla 86. Tabla General

En cuanto a la categoría de sexo, del total de 109 hombres, 47 con un (17,7%) manifiestan “no” recordar la campaña y 62 con un (23,3%) “si” la recuerdan. Por su parte, del total de 157 mujeres encuestadas, 56 con un (21,1%) manifiestan “no” recordar la campaña y 101 con un (38,0%) “si” la recuerdan. Por lo que se desprende, que tanto hombres como mujeres recuerda la campaña “más cuencanos que nunca”.

SEXO		No	Si	TOTAL
HOMBRE	Recuento	47	62	109
	% del total	17,7%	23,3%	41,0%
MUJER	Recuento	56	101	157
	% del total	21,1%	38,0%	59,0%
Total	Recuento	103	163	266
	% del total	38,7%	61,3%	100,0%

Tabla 87



Por rango de edad, del total de 266 encuestas, el rango de 19-24 manifiestan, 54 “no” recordar con un (20,3%) y 101 “si” recordarla con un (38,0%). Por lo que se infiere que este grupo si recuerda la campaña.

Del rango de 25-31, 38 manifiestan “no” recordar con un (14,3%) y 44 “si” recordarla con un (16,5%). Concluyendo que este grupo si recuerda la campaña.

De 32-38 años de edad, manifiestan 6 personas “no” recordar con un (2,3%) y 9 “si” recordarla con un (3,4%). De tal forma que este grupo si recuerda la campaña.

El rango de 39-45 manifiesta, 2 encuestados “no” recordar la campaña con un (0,8%) y 7 “si” recordarla con un (2,6%). Dando como resultado que este grupo sí recuerda la campaña.

Del rango de 46-52 años, 1 persona “no” recuerda la campaña con un (0,4%) y 1 “si” recordarla con un (0,4%). Por lo que, este grupo se encuentra dividido entre ambas opciones.

De 53-58 años de edad, 2 personas manifiestan “no” recordar la campaña con un (0,8%) y 0 personas “si” recordarla. Por lo que se entiende, en este grupo no recuerdan la campaña realizada.

Y finalmente el grupo de 59+ manifiesta, 1 persona “si” recordar la campaña.

POR EDAD		No	Si	TOTAL
19 – 24	Recuento	54	101	155
	% del total	20,3%	38,0%	58,3%
25 – 31	Recuento	38	44	82
	% del total	14,3%	16,5%	30,8%
32 – 38	Recuento	6	9	15
	% del total	2,3%	3,4%	5,6%
39 – 45	Recuento	2	7	9
	% del total	0,8%	2,6%	3,4%
46- 52	Recuento	1	1	2
	% del total	0,4%	0,4%	0,8%
53 – 58	Recuento	2	0	2
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%
59+	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,4%	0,4%
Total	Recuento	103	163	266
	% del total	38,7%	61,3%	100,0%

Tabla 88



Pregunta 7. ¿Reconoce las siguientes imágenes publicadas en las redes sociales del Municipio de Cuenca?

La ciudadanía respondió a esta pregunta con un 65,04% y una frecuencia de 173 personas que afirman el conocimiento de las imágenes publicadas en las redes sociales del Municipio, y una frecuencia de 93 encuestados “no” reconocerlas con un 34,96%. Por lo que se infiere, que la ciudadanía responde positivamente a recordar las imágenes publicadas.

Si	173	65,04%
No	93	34,96%
Total	266	100%

Tabla 89. Tabla General.

En cuanto a la categoría de sexo, del total de 109 hombres, 46 con un (17,3%) manifiestan “no” recordar las imágenes publicadas y 63 con un (23,7%) “si” la recuerdan. Por su parte, del total de 157 mujeres encuestadas, 47 con un (17,7%) manifiestan “no” recordar las imágenes en publicaciones y 110 con un (41,4%) “si” la recuerdan. Por lo que se desprende, que tanto hombres como mujeres recuerda publicaciones con imágenes de la campaña “más cuencanos que nunca”.

SEXO		No	Si	TOTAL
HOMBRE	Recuento	46	63	109
	% del total	17,3%	23,7%	41,0%
MUJER	Recuento	47	110	157
	% del total	17,7%	41,4%	59,0%
Total	Recuento	93	173	266
	% del total	35,0%	65,0%	100,0%

Tabla 90

Desde los grupos de edad, del total de 266 encuestas, en rango de 19-24 manifiestan, 43 “no” recordar las imágenes con un (16,2%) y 112 “si” recuerda con un (42,1%). Por lo que se infiere que este grupo si recuerda las imágenes.

Del rango de 25-31, 36 personas manifiestan “no” recordar con un (13,5%) y 46 “si” recordarla con un (17,3%). Concluyendo que este grupo si recuerda.

De 32-38 años de edad, manifiestan 6 personas “no” recordar con un (2,3%) y 9 “si” recordarla con un (3,4%). De tal forma que este grupo si afirma haber observado las imágenes.



El rango de 39-45 del total de 9 personas en este rango, 5 encuestados “no” recordar las imágenes (1,9%) y 4 “si” recordarla con un (1,5%). Dando como resultado que este grupo sí recuerda.

Del rango de 46-52 años, del total de 2 personas pertenecientes a este grupo, 1 persona “no” reconoce las imágenes (0,4%) y 1 “si” las reconoce (0,4%). Por lo que, este grupo se encuentra dividido entre ambas opciones.

De 53-58 años de edad, 2 personas manifiestan “no” reconocer las imágenes con un (0,8%) y 0 personas “si” recordarla. Por lo que se entiende, en este grupo no recuerda estas publicaciones.

Y finalmente el grupo de 59+ manifiesta, 1 persona “si” reconocer las imágenes en publicaciones.

POR EDAD		No	Si	TOTAL
19 – 24	Recuento	43	112	155
	% del total	16,2%	42,1%	58,3%
25 – 31	Recuento	36	46	82
	% del total	13,5%	17,3%	30,8%
32 – 38	Recuento	6	9	15
	% del total	2,3%	3,4%	5,6%
39 – 45	Recuento	5	4	9
	% del total	1,9%	1,5%	3,4%
46- 52	Recuento	1	1	2
	% del total	0,4%	0,4%	0,8%
53 – 58	Recuento	2	0	2
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%
59+	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,4%	0,4%
Total	Recuento	93	173	266
	% del total	35,0%	65,0%	100,0%

Tabla 91

Pregunta 8. ¿Cómo le hacen sentir las publicaciones anteriores?

Del total de 266 personas encuestadas, el 29,7% manifiesta sentirse “orgulloso de ser cuencano”; el 56,8% sienten que las frases “reflejan la identidad de ser cuencano”; el 2,3% expresa que “sus frases no reflejan la realidad cuencana”; el 10,9% manifiesta que las frases “no tienen sentido” y el 0,4% expresa “otros” como sentirse indiferente. Por lo que se entiende, que la ciudadanía al estar expuestas a las frases, apela al sentimiento de sentirse orgullo de ser cuencano.

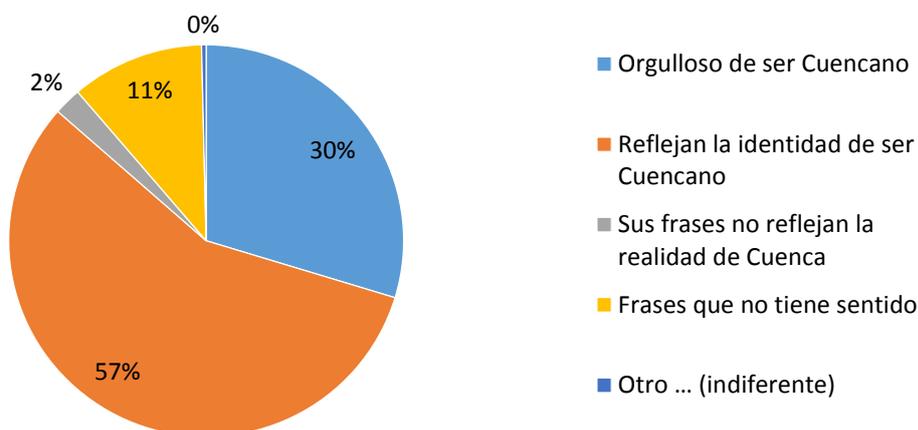


Gráfico 31. Gráfico General

En cuanto al rango de sexo, del total de 109 hombres encuestados, 4 manifiestan “frases que no tienen sentido” con un (1,5%); 0 para “otros”; 29 se siente “orgulloso de ser cuencano” con un (10,9%); 60 expresan “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (22,6%) y 16 “sus frases no reflejan la realidad cuencana” con un (6,0%). Se infiere, que los hombres en su mayoría sienten que las frases “reflejan la identidad de ser cuencano”.

Por su parte, del total de 157 mujeres encuestadas, 2 expresan que las imágenes contienen “frases que no tienen sentido” con un (0,8%); 1 para “otros” con (0,4%); 50 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (18,8%); 91 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (34,2%) y 13 “sus frases no reflejan la realidad cuencana” con un (4,9%). Por lo que se infiere, que las mujeres se sienten



en su mayoría, reflejadas con las frases pues manifiestan la identidad de ser cuencano.

SEXO		Frases que no tienen sentido	Otros (Indiferente)	Orgulloso de ser cuencano	Reflejan la identidad de ser cuencano	Sus frases no reflejan la realidad de Cuenca	TOTAL
HOMBRE	Recuento	4	0	29	60	16	109
	% del total	1,5%	0,0%	10,9%	22,6%	6,0%	41,0%
MUJER	Recuento	2	1	50	91	13	157
	% del total	0,8%	0,4%	18,8%	34,2%	4,9%	59,0%
Total	Recuento	6	1	79	151	29	266
	% del total	2,3%	0,4%	29,7%	56,8%	10,9%	100,0%

Tabla 92

Por su parte los grupos de edad, de 19-24 años, de los 155 pertenecientes al grupo, 1 expresa que las imágenes contienen “frases que no tienen sentido” con un (0,4%); 1 para “otros” con (0,4%); 50 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (18,8%); 86 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (32,30%) y 17 expresan que “sus frases no reflejan la realidad de Cuenca” con un (6,4%). Lo queda como conclusión, que, en este grupo de edad, su mayoría siente que sus frases no reflejan la realidad de Cuenca.

El grupo de edad de 25-31 expresa que 2 personas sienten que “frases que no tienen sentido” con un (0,8%); 0 para “otros”; 21 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (7,9%); 49 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (18,4%) y 10 expresan que “sus frases no reflejan la realidad de Cuenca” con un (3,8%).

El rango de edad de 32-38, 1 persona siente que son “frases que no tienen sentido” con un (0,4%); 0 para “otros”; 3 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (1,1%); 11 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (4,10%) y 0 expresan que “sus frases no reflejan la realidad de Cuenca”. Por lo que se entiende, que, en este rango de edad, las frases reflejan la realidad de Cuenca.

De 39-45 años de edad, o personas creen que “frases que no tienen sentido”; 0 para “otros”; 3 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (1,1%); 4 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” con un (1,5%) y 2 expresan que “sus frases no reflejan la realidad de Cuenca” con un (0,8%). Por lo que se entiende que, este rango de edad siente que las frases reflejan la identidad de ser cuencano.



En el rango de 46-52 años, 0 personas creen que “frases que no tienen sentido”; 0 para “otros”; 2 se sienten “orgulloso de ser cuencano” con un (0,8%); 0 manifiestan que “reflejan la identidad de ser cuencano” y 0 expresan que “sus frases no reflejan la realidad de Cuenca”. Por lo que se infiere, que este grupo de edad se siente Orgullo de ser cuencano cuando visualiza las frases.

En el grupo de 53-58 años, 2 personas manifiestan que “frases que no tienen sentido” con un (0,8%); dando al resto de respuestas un 0 de participación. Por lo que se infiere, que, en este grupo de edad, siente que las frases expuestas no tienen sentido.

Finalmente, el grupo de 59+ años, posee un encuetado, el cual manifiesta que las frases reflejan la identidad de ser cuencano con un (0,4%).

EDAD		Frases que no tienen sentido	Indiferente	Orgulloso de ser cuencano	Reflejan la identidad de ser cuencano	Sus frases no reflejan la realidad de Cuenca	TOTAL
19 – 24	Recuento	1	1	50	86	17	155
	% del total	0,40%	0,40%	18,80%	32,30%	6,40%	58,30%
25 – 31	Recuento	2	0	21	49	10	82
	% del total	0,80%	0,00%	7,90%	18,40%	3,80%	30,80%
32 – 38	Recuento	1	0	3	11	0	15
	% del total	0,40%	0,00%	1,10%	4,10%	0,00%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	0	3	4	2	9
	% del total	0,00%	0,00%	1,10%	1,50%	0,80%	3,40%
46- 52	Recuento	0	0	2	0	0	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	2	0	0	0	0	2
	% del total	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
59+	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	6	1	79	151	29	266
	% del total	2,30%	0,40%	29,70%	56,80%	10,90%	100,00%

Tabla 93

Pregunta 9. ¿Recuerda alguno de estas personas, mencionando la campaña “más cuencanos que nunca”

Una de las tácticas para la estrategia de campaña “más cuencanos que nunca” fue realizar videos promocionales con personajes reconocidos, la ciudadanía el total de 266 encuestados, 97 personas respondieron “si” reconocer las publicaciones con un



36,5% y 169 contestaron que “no” reconocen a personajes en las páginas del municipio con un 63,5%.

Si	97	36,5%
No	169	63,5%
Total	266	100%

Tabla 94. Tabla General

En cuanto a la categoría de sexo, del total de 109 hombres encuestados, 67 manifiestan “no” reconocer los personajes en los videos con un 25,2% del total y 42 “si” reconocerlos con un 15,8%. Por su parte, de las 157 mujeres encuestadas, 102 niegan reconocer los voceros en los videos con un 38,3% y 55 afirman reconocerlos con un 20,7% del porcentaje total. Por lo tanto, se infiere que tanto hombre como mujeres niegan reconocer a los voceros en la promoción de la campaña por fiestas de cuenca.

SEXO		No	SI	TOTAL
HOMBRE	Recuento	67	42	109
	% del total	25,2%	15,8%	41,0%
MUJER	Recuento	102	55	157
	% del total	38,3%	20,7%	59,0%
Total	Recuento	169	97	266
	% del total	63,5%	36,5%	100,0%

Tabla 95

Por su parte los grupos de edad del total de 266 encuestas, el rango de 19-24 manifiestan que, 98 personas “no” recuerdan a los personajes (36,8%) y 57 “si” recuerda con un (21,4%). Por lo que se infiere que este grupo no recuerda los personajes en cuestión.

Del rango de 25-31, 50 personas manifiestan “no” recordar con un (18,8%) y 32 “si” recordarlos con un (12,0%). Concluyendo que este grupo no recuerda.

De 32-38 años de edad, manifiestan que 9 personas “no” recuerdan las publicaciones con los personajes con un (3,4%) y 6 “si” recordarlos con un (2,4%). De tal forma que este grupo niega recordarlos.

El rango de 39-45 del total de 9 personas en este rango, 9 encuestados “no” recuerda a los voceros (3,4%) y 0 “si” recordarlos. Dando como resultado que este grupo totalmente no recuerda.



Del rango de 46-52 años, del total de 2 personas pertenecientes a este grupo, 1 persona “no” reconoce (0,4%) y 1 “si” reconoce (0,4%). Por lo que, este grupo se encuentra dividido entre ambas opciones.

De 53-58 años de edad, 2 personas manifiestan “no” reconocer los artistas y personajes públicos con un (0,8%) y 0 personas “si” recordarlos. Por lo que se entiende, en este grupo no recuerda estas publicaciones.

Y finalmente el grupo de 59+ manifiesta, 1 persona “si” reconocer a las personas en los videos de publicaciones.

POR EDAD		No	SI	TOTAL
19 – 24	Recuento	98	57	155
	% del total	36,8%	21,4%	58,3%
25 – 31	Recuento	50	32	82
	% del total	18,8%	12,0%	30,8%
32 – 38	Recuento	9	6	15
	% del total	3,4%	2,3%	5,6%
39 – 45	Recuento	9	0	9
	% del total	3,4%	0,0%	3,4%
46- 52	Recuento	1	1	2
	% del total	0,4%	0,4%	0,8%
53 – 58	Recuento	2	0	2
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%
59 +	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,4%	0,4%
Total	Recuento	169	97	266
	% del total	63,5%	36,5%	100,0%

Pregunta 10. Para usted, ¿Las publicaciones en las páginas del Municipio de Cuenca son?

En general, los encuestados del total de 266 personas, el 24,8% cree que son confiables; el 60,5% expresan que son fiables; el 12,8% manifiesta que son distorsionadas y el 1,9% cree que son otras entre las que están irrelevante, conveniente, cambiante, etc. Por lo que se desprende, que la ciudadanía cree que las publicaciones son fiables.

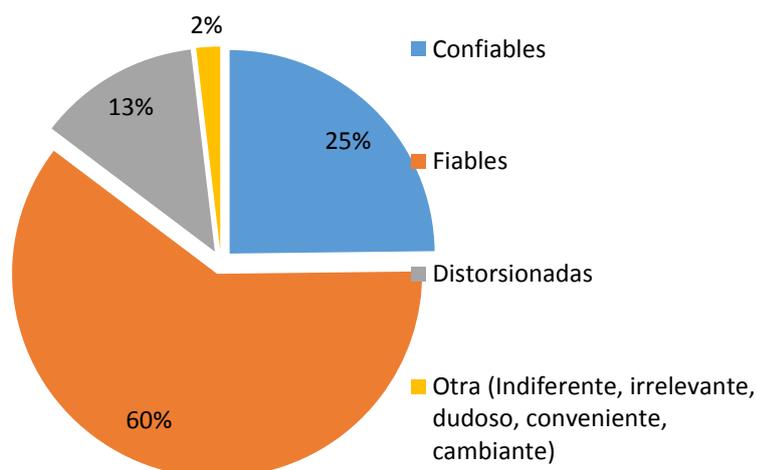


Gráfico 32. Cuadro General.

De acuerdo a la categoría por sexo, del total de 109 hombres encuestados, 21 manifiestan que son confiables con (7,89%); 62 cree que las publicaciones son fiables (23,31%); 22 manifiestan que son distorsionadas (8,27%) y 4 creen que son otros adjetivos (1,5%). Por su parte, de las 157 mujeres encuestadas, 45 manifiestan que son las publicaciones confiables con (16,92%); 99 cree que las publicaciones son fiables (37,22%); 12 manifiestan que son distorsionadas (4,51%) y 1 cree que son otros adjetivos (0,38%). Por lo que se deduce, que tanto hombres como mujeres creen en su mayoría que las publicaciones son fiables.

POR SEXO		Confiables	Fiables	Distorsionadas	Otros	TOTAL
HOMBRE	Recuento	21	62	22	4	109
	% del total	7,89%	23,31%	8,27%	1,50%	41,0%
MUJER	Recuento	45	99	12	1	157
	% del total	16,92%	37,22%	4,51%	0,38%	59,0%
Total	Recuento	66	161	34	5	266
	% del total	24,81%	60,53%	12,78%	1,88%	100,00%

Tabla 96

De acuerdo con el rango de edad, en rango de 19-24, 38 creen que las publicaciones son confiables con (14,3%); 97 cree que las publicaciones son fiables (36,5%); 18 manifiestan que son distorsionadas (6,8%) y 2 creen que son otros adjetivos (0,75%). Por lo que se entiende que este grupo, cree que las publicaciones en son fiables.

En el rango de 25-31, 19 personas manifiestan que son confiables con (7,1%); 50 cree que las publicaciones son fiables (18,8%); 11 manifiestan que son



distorsionadas (4,1%) y 2 creen que son otros adjetivos (0,75%). Por lo que se entiende que, este grupo cree que las publicaciones de las páginas son fiables.

En cuanto al rango de 32-38, 6 personas creen que son confiables con (2,3%); 7 creen que las publicaciones son fiables (2,6%); 1 manifiesta que son distorsionadas (0,4%) y 1 cree que son otros adjetivos (0,35%). Por lo que se concluye, que en este rango los encuestados creen que las publicaciones son fiables.

De 39-45, 0 personas expresan que son confiables; 5 creen que las publicaciones son fiables (1,9%); 2 manifiestan que son distorsionadas (0,8%) y 0 creen que son otros adjetivos. Por lo que se concluye que, las personas creen que las publicaciones son fiables.

En el rango de 46-52 manifiestan que, 0 personas creen que son confiables; 2 creen que las publicaciones son fiables (0,8%); 0 manifiestan que son distorsionadas y 0 creen que son otros adjetivos. Por lo que se deduce, que este grupo cree fiables las publicaciones.

De 53-58, expresan que, 0 personas manifiestan que son confiables 0 cree que las publicaciones son fiables; 2 manifiestan que son distorsionadas (0,8%) y 0 creen que son otros adjetivos. Por lo que se entiende que, este grupo en su mayoría cree que las publicaciones del Municipio son distorsionadas.

Finalmente, el grupo de 59+, posee un encuestado, el mismo que manifiesta que las publicaciones son confiables, (0,40%).

EDAD		Confiables	Fiables	Distorsionadas	Otros	TOTAL
19 – 24	Recuento	38	97	18	2	155
	% del total	14,30%	36,50%	6,80%	0,75%	58,30%
25 – 31	Recuento	19	50	11	2	82
	% del total	7,10%	18,80%	4,10%	0,75%	30,80%
32 – 38	Recuento	6	7	1	1	15
	% del total	2,30%	2,60%	0,40%	0,38%	5,60%
39 – 45	Recuento	2	5	2	0	9
	% del total	0,80%	1,90%	0,80%	0,00%	3,40%
46- 52	Recuento	0	2	0	0	2
	% del total	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	0	2	0	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%	0,80%
59+	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%



Total	Recuento	66	161	34	5	266
	% del total	24,80%	60,50%	12,80%	1,90%	100,00%

Tabla 97

Pregunta 11. ¿Está o estuvo de acuerdo en la acción del Municipio de Cuenca en postergar eventos en fiestas de Cuenca, por duelo nacional?

De manera general, del total de 266 encuestas realizadas, 37,6% está “totalmente de acuerdo”; el 38,0% 27,4% está “de acuerdo”; el 13,9% dio como respuesta “indiferente”; 6,4% se encuentra “en desacuerdo” y el 4,1% está “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se entiende, que la ciudadanía está de acuerdo con la acción tomada por el Municipio de suspender fiestas de Cuenca

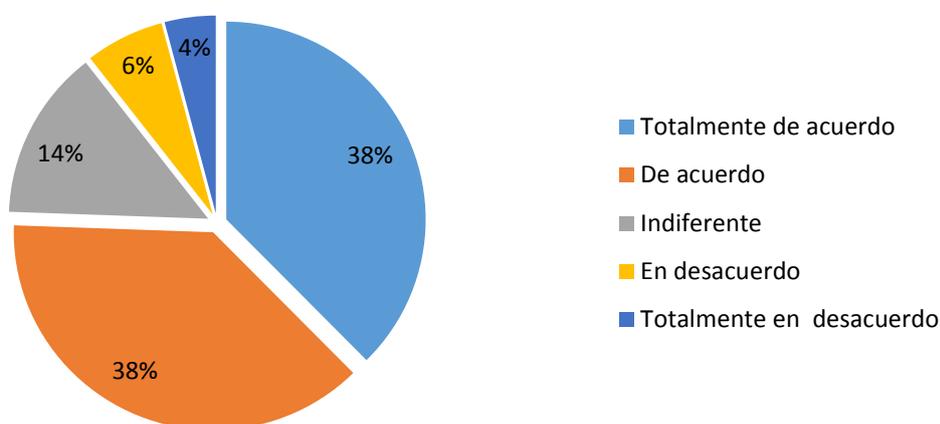


Gráfico 33

En cuanto a la categoría de sexo, de los 109 hombres encuestados, 34 manifiestan estar “totalmente de acuerdo” con (12,80%); 44 están “de acuerdo” con un (16,5%); 19 están “indiferente” con (7,10%); 5 se encuentran “en desacuerdo” con (1,9%) y 7 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (2,6%). Por lo que se concibe, los hombres están de acuerdo con la acción de postergar fiestas de Cuenca.

En el caso de las mujeres, del total de 157 encuestadas, 66 manifiestan estar “totalmente de acuerdo” con (24,8%); 57 están “de acuerdo” con un (21,4%); 18 están “indiferente” con (6,8%); 12 se encuentran “en desacuerdo” con (4,5%) y 4 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (1,50%). Por lo que se infiere que, las mujeres en su mayoría se encuentran totalmente de acuerdo con la acción de postergación por fiestas de Cuenca.



SEXO		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
HOMBRE	Recuento	34	44	19	5	7	109
	% del total	12,80%	16,50%	7,10%	1,90%	2,60%	41,00%
MUJER	Recuento	66	57	18	12	4	157
	% del total	24,80%	21,40%	6,80%	4,50%	1,50%	59,00%
Total	Recuento	100	101	37	17	11	266
	% del total	37,60%	38,00%	13,90%	6,40%	4,10%	100,00%

Tabla 98

En cuanto a los grupos de edad, el grupo de 19-24 años de edad, del total de 266 encuestas, 60 personas están “totalmente de acuerdo” por lo que registran el (22,6%); 60 personas están “de acuerdo” con un (22,6%); 23 encuestados están “indiferente” con (8,6%); 8 están “en desacuerdo” con (3,0%) y 4 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (1,5%). Este grupo de edad manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la acción tomada por el Municipio.

En el caso del grupo entre 25-31 años, 31 personas están “totalmente de acuerdo” (11,7%); 28 personas están “de acuerdo” con un (10,5%); 11 encuestados están “indiferente” con un (4,1%); 8 están “en desacuerdo” con (3,0%) y 4 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (1,5%). Se desprende de estos datos, que este grupo de edad se encuentra totalmente de acuerdo ante esta acción solidaria.

Del grupo entre 32-38 años, 6 personas se encuentran “totalmente de acuerdo” (2,3%); 7 personas están “de acuerdo” con un (2,6%); 1 personas está “indiferente” con un (0,4%); 0 personas están “en desacuerdo” y 1 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,4%). Por lo que se entiende, que este grupo se encuentra de acuerdo con la acción tomada por el Municipio de Cuenca.

En el rango de 39-45 años, 2 personas se encuentran “totalmente de acuerdo” (0,8%); 4 personas están “de acuerdo” con un (1,50%); 1 encuestado está “indiferente” con un (0,40%); 1 persona está “en desacuerdo” con (0,4%) y 1 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,4%). De los datos expuestos se desprende que, este grupo de edad está de acuerdo con las acciones tomadas.

En cuanto al grupo de edad de 46-52 años, 1 persona está “totalmente de acuerdo” (0,4%); 1 persona está “de acuerdo” con un (0,4%); 0 encuestados están “indiferente”; 0 están “en desacuerdo” y 0 se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se infiere, en este grupo se encuentra dividida la respuesta entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.



El grupo de 53-58 presenta, 0 personas “totalmente de acuerdo”; 0 personas “de acuerdo”; 1 encuestado “indiferente” con un (0,4%); 0 están “en desacuerdo” y 1 se encuentra “totalmente en desacuerdo” con (0, 4%). Por lo que se concluye que, en este grupo existe una igualdad entre “indiferente” y “totalmente en desacuerdo”.

Finalmente, de 59+ presenta un solo encuestado, por lo que 1 persona eligió estar “de acuerdo” con la acción tomada por el Municipio de Cuenca.

POR EDAD		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
19 – 24	Recuento	60	60	23	8	4	155
	% del total	22,60%	22,60%	8,60%	3,00%	1,50%	58,30%
25 – 31	Recuento	31	28	11	8	4	82
	% del total	11,70%	10,50%	4,10%	3,00%	1,50%	30,80%
32 – 38	Recuento	6	7	1	0	1	15
	% del total	2,30%	2,60%	0,40%	0,00%	0,40%	5,60%
39 – 45	Recuento	2	4	1	1	1	9
	% del total	0,80%	1,50%	0,40%	0,40%	0,40%	3,40%
46- 52	Recuento	1	1	0	0	0	2
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
59+	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	100	101	37	17	11	266
	% del total	37,60%	38,00%	13,90%	6,40%	4,10%	100,00%

Tabla 99

Pregunta 12. ¿La información de las páginas le satisface?

Del total de 266 encuestas realizadas, el 9,8% manifiesta estar “totalmente de acuerdo”; el 57,1% expresa estar “de acuerdo”; el 22,6% seleccionó la respuesta “indiferente”; el 9,0% se encuentra “en desacuerdo” y el 1,5% está “totalmente en desacuerdo” con la información en las páginas del municipio. Se desprende de estos datos, que la ciudadanía se encuentra de acuerdo con la información que genera las páginas del municipio.

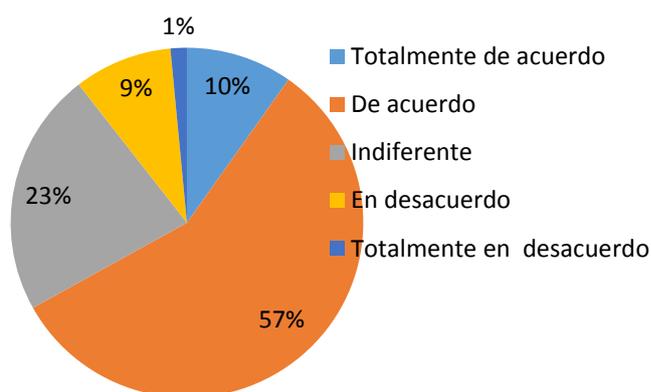


Gráfico 34

De acuerdo al sexo, del total de 109 hombres encuestados, 7 manifiestan estar “totalmente de acuerdo” con un (2,6%) del total general; 59 están “de acuerdo” con un (22,2%) del total; 27 están “indiferente” con el 10,2%; 13 están “en desacuerdo” (4,9%) y 3 están “totalmente en desacuerdo” con (1,1%) con la información en las páginas del municipio. Se concluye con los datos, que los hombres encuestados están de acuerdo con la acción tomada por el Municipio de postergar fiestas de Cuenca.

Por su parte, las mujeres encuestadas suman 157, de ellas, 19 manifiestan estar “totalmente de acuerdo” con un (7,1%) del total general; 93 están “de acuerdo” con un (35,0%) del total; 33 están “indiferente” con el (12,42%); 11 están “en desacuerdo” (4,10%) y 1 están “totalmente en desacuerdo” con (0,4%) con la información en las páginas del municipio. Por lo que se deduce, que las mujeres se encuentran de acuerdo con la información que genera el Municipio de Cuenca.

SEXO		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
HOMBRE	Recuento	7	59	27	13	3	109
	% del total	2,60%	22,20%	10,20%	4,90%	1,10%	41,00%
MUJER	Recuento	19	93	33	11	1	157
	% del total	7,10%	35,00%	12,40%	4,10%	0,40%	59,00%
Total	Recuento	26	152	60	24	4	266
	% del total	9,80%	57,10%	22,60%	9,00%	1,50%	100,00%

Tabla 100



En cuanto a los grupos de edad, el grupo de 19-24 años de edad, del total de 266 encuestas, 16 personas están “totalmente de acuerdo” por lo que registran el (6,0%); 92 personas están “de acuerdo” con un (34,6%); 36 encuestados están “indiferente” con (13,5%); 10 están “en desacuerdo” con (3,8%) y 1 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,4%). Este grupo de edad manifiesta estar de acuerdo con la información en las páginas del Municipio.

En el caso del grupo entre 25-31 años, 8 personas están “totalmente de acuerdo” (3,0%); 43 personas están “de acuerdo” con un (16,2%); 18 encuestados están “indiferente” con un (6,8%); 11 están “en desacuerdo” con (4,10%) y 2 se encuentran “totalmente en desacuerdo” con (0,8%). Se desprende de estos datos, que este grupo de edad se encuentra de acuerdo con las páginas.

Del grupo entre 32-38 años, 1 persona está “totalmente de acuerdo” (0,8%); 9 personas están “de acuerdo” con un (3,4%); 4 personas está “indiferente” con un (1,5%); 1 persona están “en desacuerdo” (0,4%) y 0 se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se entiende, que este grupo se encuentra de acuerdo con las páginas.

En el rango de 39-45 años, 0 personas se encuentran “totalmente de acuerdo”; 6 personas están “de acuerdo” con un (2,3%); 1 encuestado está “indiferente” con un (0,40%); 2 personas están “en desacuerdo” con (0,8%) y 0 se encuentran “totalmente en desacuerdo”. De los datos expuestos se desprende que, este grupo de edad está de acuerdo.

En cuanto al grupo de edad de 46-52 años, 0 personas están “totalmente de acuerdo”; 2 personas está “de acuerdo” con un (0,8%); 0 encuestados están “indiferente”; 0 están “en desacuerdo” y 0 se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Por lo que se infiere, en este grupo se encuentra de acuerdo en mayoría con la información de las páginas

El grupo de 53-58 presenta, 0 personas “totalmente de acuerdo”; 0 personas “de acuerdo”; 1 encuestado “indiferente” con un (0,4%); 0 están “en desacuerdo” y 1 se encuentra “totalmente en desacuerdo” con (0, 4%). Por lo que se concluye que, en este grupo existe una igualdad entre “indiferente” y “totalmente en desacuerdo”.

Finalmente, de 59+ presenta un solo encuestado, por lo que 1 persona eligió estar “totalmente de acuerdo” con la información el Municipio de Cuenca.



EDAD		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
19 – 24	Recuento	16	92	36	10	1	155
	% del total	6,00%	34,60%	13,50%	3,80%	0,40%	58,30%
25 – 31	Recuento	8	43	18	11	2	82
	% del total	3,00%	16,20%	6,80%	4,10%	0,80%	30,80%
32 – 38	Recuento	1	9	4	1	0	15
	% del total	0,40%	3,40%	1,50%	0,40%	0,00%	5,60%
39 – 45	Recuento	0	6	1	2	0	9
	% del total	0,00%	2,30%	0,40%	0,80%	0,00%	3,40%
46- 52	Recuento	0	2	0	0	0	2
	% del total	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
53 – 58	Recuento	0	0	1	0	1	2
	% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
59,1+	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
Total	Recuento	26	152	60	24	4	266
	% del total	9,80%	57,10%	22,60%	9,00%	1,50%	100,00%

Tabla 101

Pregunta 13. ¿Qué recomendaría al Municipio de Cuenca para innovar en sus redes sociales?

Del total de 266 encuestas, el 48,1% manifiesta que es necesario que el community manager del Municipio responda las quejas de usuarios, el 11,3% que utilice infografía animada; el 13,9% que varíe en piezas de contenido, el 2,6% que realice publicaciones célebres, el 21,8% que se haga interactiva la página y el 2,3% otros como: presencia de imagen del alcalde, promocionar mayor cantidad de eventos, y asociarse con páginas de diferentes colectivos. Por los datos, se desprende que en su mayoría la ciudadanía recomienda responder oportunamente las quejas de sus seguidores.

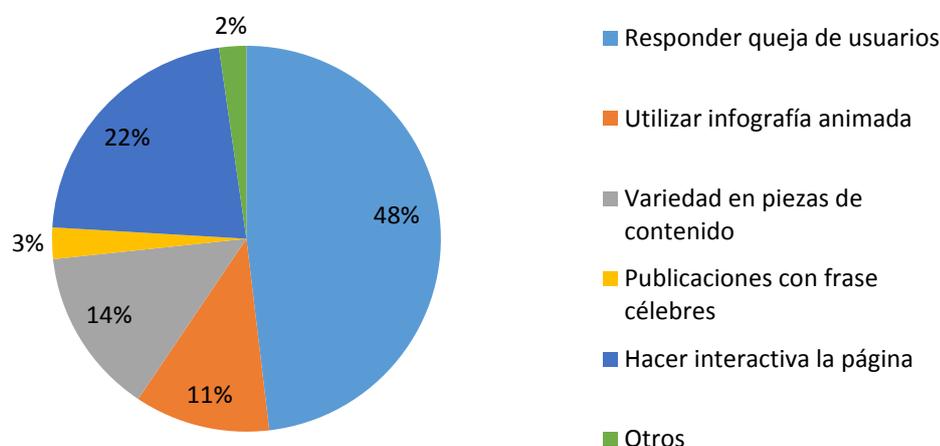




Gráfico 35. Gráfico general

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La comunicación digital, como queda constancia resultó el paso de lo analógico a la esfera de lo interactivo, al mundo donde a través de la tecnología quien la use puede crear y formar comunidades tan estables como los vínculos físicos. En este caso, el Municipio de Cuenca como entidad pública ha visto la necesidad de implementar el área encargada de la comunidad virtual, haciendo uso de ellas para la consecución de sus objetivos en línea.
- De acuerdo a las estrategias que plantea el Municipio de Cuenca en redes sociales, la idea con la que parten es clara, sin embargo, el fin de conseguir más seguidores no es una meta fiable, sino el buscar crear lazos favorables en estas redes con su ciudadanía.
- La metodología utilizada del análisis del contenido, permitió interpretar el uso de las estrategias de comunicación generales y específicos de manera objetiva, sistematiza y con gran valor objetivo, por lo que se intuye que esta matriz, es una herramienta de análisis recomendado para investigaciones de este tipo.
- Por su parte, el uso de las herramientas entre algunos aspectos a concluir, queda comprobado que el trabajo en equipo y de manera integral posibilita que una estrategia como la de “más cuencanos que nunca”, tenga mayor alcance si se la realiza en conjunto con toda la corporación y con apoyo de otras cuentas, como es el caso del Alcalde, de modo que los lineamientos y objetivos globales corporativos estén ligados unos con otros y todos sean parte importante del resultado. La finalidad con la que envía el municipio las publicaciones a través de sus páginas es netamente informativa, lo que hace que la página sea estática y poco interactiva. Por su parte, la dirección que poseen las publicaciones en redes sociales del Municipio, al hacerlo de manera positiva y optimista, crece confianza y transparencia que se debe aprovechar, ya que la ciudadanía posee un criterio de confianza y fiabilidad en los mensajes que se difunden.
- Los complementos visuales que utiliza están bien acertados, pues el uso de imágenes se encuentra como segundo elemento más atractivo para las personas y genera mayor reacción e interacción. Los videos no deberían limitarse a una



publicación, sino a varias, ya que contribuyen al alcance de mayor participación del espectador.

- La institución tiene un impacto positivo con niveles de aceptación y credibilidad por parte de la ciudadanía en cuanto a la información de las páginas, lo que exige que la información continúe siendo transparente. Aunque existe, un porcentaje de neutralidad en el caso de asociar el slogan del Alcalde, por lo que es una tarea de reforzamiento.

Recomendaciones:

- Dado que las estrategias no están planteadas para un límite de tiempo corto, es recomendable y más efectivo elaborar un plan que contenga pautas y directrices que permitan cumplir pequeñas metas y tiempos preestablecidos, lo que medir sus resultados será más óptimo. Para ello, es también indispensable que el ciudadano pueda acceder libremente y sin dificultad para acceder a la misión, visión y valores corporativos con las que camina la institución pública, por lo que se debe agilizar y optimizar la información necesaria a través de sus herramientas de comunicación digital. Además, es correcto eliminar aquellas cuentas que la institución no utiliza e intentar bloquearlas, ya que da paso a la creación e cuentas falsa, dualidad, en peor del caso.
- En cuanto a contenido y forma en las redes Sociales del Municipio, se debe innovar con la producción de contenido amigable para la ciudadanía, preguntar, hacer partícipe al ciudadano y apelar a los sentimientos, lo que posibilitará la lógica de gobierno abierto en redes sociales. La manera que usa el enlace como elemento en el Municipio de Cuenca es correcta, este elemento hace posible que otras páginas puedan servir como referentes para acceder a la información lo que se debe explotar de mayor manera en las publicaciones, específicamente en Twitter, que es la red que más publicaciones se genera, sin embargo, es la que menos interacción posee.
- Una de las situaciones latentes está en potenciar el slogan “con la gente siempre” asociada a la figura del alcalde, pues, existe un alto número de ciudadanos sin criterio, por lo que se deben realizar estrategias que cambien esta manera de pensar del ciudadano a una positiva al slogan como representación de la gestión pública.



Universidad de Cuenca

- La institución pública debe tomar en cuenta el algoritmo de Facebook, con el conocimiento de cómo funciona la lógica de noticias, le permitirá conocer cuánto, cuándo y cómo publicar de manera eficiente para su público meta.
- Al no contar con un plan de crisis o matriz para situaciones emergentes, la institución corre el riesgo de improvisar y encontrarse sin rumbo, por lo que es necesario tener planificado un manual que permita conocer que objetivos y lineamientos seguir.



4.3. BIBLIOGRAFÍA

- Aplicación del Community Management en las PyMES del Sector Restaurantero.* (2015). México.
- AERCO-PSM. (2012). *COMMUNITY MANAGER: Gestión de comunicades virtuales.* España.
- AERCO-PSM. (2012). *COMMUNITY MANAGER: Gestión de Comunidades Virtuales.*
- Alarcón, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa.*
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy.* Nwe York, USA: Mc Graw Hill.
- Antonio Fumero, Genís Roca. (2007). *Web 2.0. Web 2.0.* Omán Impresores.
- Aqueche, A. (2004). *internet como herramienta de Investigación.* Guatemala: ECC- USAC.
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. Manual formativo de ACTA. *Dialnet*, 22-32.
- Arcila, M. (2012). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES.* Pereira. Colombia .
- Argyris, C. (1985). *Strategy Change and defensive routines.* Massachusetts, USA: Pitman Publishing Marshfield.
- Ballina, G. (mayo de 2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo.*
- Beltetón, N. (1996). *Internet como nuevo medio de comunicación.*
- Beltetón, N. (1997). *Internet como nuevo medio de comunicación.*
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communications Research. *Content Analysis in Communications Research.* New York: The Free.
- Boyd, D. (2014). *Social Network Sites: Definition, History And Scholarship.* McGraw Hill.
- Bulchand Gidumal, J. (Septiembre de 2012). *Estrategias empresariales en redes sociales.* Obtenido de file:///C:/Users/UsePC/Desktop/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf
- Camiser, S. (11 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://marketing-21.blogspot.com/2011/10/las-caracteristicas-de-la-web-10-20-y.html>
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora.* La Caruña, España: Netbiblo.
- Cascales García, G., & Cortés Puya, T. y. (2015). SOCIAL MEDIA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID. *Fonseca, Journal of Communication*, 249-282.
- Castelló, A. (2009). *Estaregias de comunicación en la Web 2.0.* Valencia.
- Castelló, A. (2010). La figura del Community Manager. *Universidad de Alicante*, 1-18.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet. Refrexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona, España.: Debolsillo.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas.* España: IIRP.
- Celaya, J. (2008). *La empresa Web 2.0.* Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- Celaya, J. (s.f.). *Web 2.0 y Empresa.*
- Ceriola, J. (1909). *Compendio de la Historia del Periodismo en el Ecuador.* Guayaquil: Tip. y Lit. de la Sociedad Filantrópica del Guayas.
- Chan, I. G. (2015). *Aplicación del Community Management en las PyMES del Sector Restaurantero de la Ciudad de Xalapa.*
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estrategica: Fundamentos y aplicaciones.* Mc Graw-Hill Educacion.
- Clark, J. (1980). *Computadoras en Acción.* España: esditorial Bruguera.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food.* Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razon Y Palabra*, 1-15.
- CODIFICACION, L. C. (2004). *LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACION* . Obtenido de http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181 Num. 35.
- Córdova, R. G. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja.* Obtenido de https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf
- Cortés, M. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing del 1.0 al 2.0.* España: Bubok Publishing.
- Cortés, M. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing del 1.0 al 2.0.* Eva Sanangustin.
- Costa, J. (2011). *Para comprender el Dircom.* Obtenido de http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=514:arti



- Criado, J. I., & Rojas, F. (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Criado, J. I., & Rojas, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 25-42.
- Cruz Rubio, C. (Enero de 2015). *Hacia el gobierno abierto: Una caja de herramientas*. Obtenido de <http://www.gigapp.org/index.php/articulos-destacados80/373-hacia-el-gobierno-abierto-una-caja-de-herramientas>
- Dan Lattimore; Otis Baskin; Suzette T. Heiman; Elizabeth L. Toth. (2008). *Relaciones Públicas: Profesión y práctica. Segunda Edición*. México: McGraw Hill.
- Díaz, J. (2012). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Obtenido de http://dSPACE.CEU.ES/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva. Medios de Comunicación Masiva*. México, México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Dominick, J. (2001). *La dinámica de la Comunicación Masiva*. México: Editorial Mc.Graw hill.
- Estacio, M. S. (28 de Abril de 2018). Plan de Redes Digitales. (C. Peñafiel, Entrevistador)
- Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra*, 2-5.
- García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Quito: Offset E C U A D O R.
- García, O. B. (2013). *¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?* Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>
- Garrido, F. X. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestion 2000.
- Garrido, F. X. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestion 2000.
- Garrido, F. X. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI: Comunicación Estratégica*. España: Gestión 2000.
- Getz, & Lee, G. (2011). Why your strategy isn't working. . *Business Strategy Series*, 303-307.
- Hernández, G. (2006). *Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana*.
- INEC. (2010). *Ecuadorencifras.com*. Obtenido de [Ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com): <http://www.ecuadorencifras.com>: <http://www.ecuadorencifras.com>/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (Julio de 2015). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras : <http://www.ecuadorencifras.com>/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf
- Interiano, C. (2001). *CULTURA Y COMUNICACIÓN DE MASAS EN GUATEMALA*. Guatemala: Editorial Fénix.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis, an introduction to its methodology. Content Analysis, an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis, and introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Levine, J., & Baorudi, C. (1996). *Internet para Dummies*. Colombia: Editorial Norma.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Whashington: Organización Panamericana de Salud.
- LLivisaca, J. L. (16 de Mayo de 2018). *Redes Sociales en el Municipio de Cuenca*. (C. Peñafiel, Entrevistador)
- López, E. (Octubre de 2009). *USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA EMPRESA: SITUACION ACTUAL Y TENDENCIAS. USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA EMPRESA: SITUACION ACTUAL Y TENDENCIAS*. Madrid, España.
- Majluf, N. (1996). *Gestión de empresas con un visión estratégica*. Santiago, Chile: Dolmen.
- MINTEL. (s.f). *Telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de *Las redes sociales: Una ventana de Comunicación*.: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/#>
- Morales, A. (2000). *Comunicación Mediada por OCmputador: Interfaz y usuarios chilenos de Intennet*. Santiago de Chile.
- Moreno, M. (2014). *El Gran libro de Community Manager*. EDICIONES GESTION 2000.
- Moroga, A. R. (2012). *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor Investigadora*.
- Myrna, J. (2012). A rolling stone gathers no moss: prevent your strategic plan from stagnating. *Business Strategy Series*, 136-142.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0. El Usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Editorial Gestion 2000.
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*.
- Nebreda, I. R. (3 de junio de 2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. Obtenido de *Archivo Digital UPM*.
- Osorio, F. (Septiembre de 2011). *La Evolución de los Mass Media*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/25/osorio03.pdf>



- Parada, M. B. (1994). *Gestión municipal y cambio político*. Obtenido de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1668/29_renglones29eltemamiguelbazdreschpara.pdf?sequence=2
- Piqueras, M. C. (24 de julio de 2014). Internet como nuevo medio de comunicación. *Internet como nuevo medio de comunicación*.
- RAE, R. A. (2017). *RAE.es*. Obtenido de RAE.es: <http://dle.rae.es/?id=bqStQuu>
- Reiss, L., & Radin, J. (1997). *NAVEGUE EN INTERNET: MOSAIC*. México: Editorial McGraw Hill.
- Rojas, P. (2011). *community Management en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Salazar, G. P. (s.f). La Web 2.0 y la sociedad de la información.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Santana Bermudez, M. (2007). *Estrategia: concepto y evolución histórica*.
- Santana Bermudez, M. (2007). *Estrategia: concepto y evolución histórica*. Prisma.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona.
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES: Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silvia Pauloni, Maria Codoni. (12 de Noviembre de 2013). Televisión, Historia y Política. *Televisión, Historia y Política*. Argentina: Facultad de periodismo y comunicación social.
- Sol, J. (1999). *La guerra de las Pymes*. Buenos Aires: Nuevo Extremo.
- Steiner, G., & Miner, G. (1977). *Management policy and strategy*. New York, USA: Mc Millan.
- Suarez, S. (2012). *Acervos Digitales Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de <file:///G:/tesis%20febrero/Textos%20Guía/ Metodología/capitulo3.pdf>
- Torre, C. M. (2015). Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. *XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, (págs. 1-10).
- Torre, H. S. (2003). *HISTORIA DE UN MEDIO PÚBLICO: caso Radio Nacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2661/1/T-UCE-0009-189.pdf>
- Tournery, M. (2015). Obtenido de http://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf
- Trigo, V. (s.f.). Obtenido de http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Tzu, S. (2009). *EL Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf.
- Vargas, J. M. (1985). HISTORIA DE LA CULTURA ECUATORIANA. En J. M. Vargas, *HISTORIA DE LA CULTURA ECUATORIANA* (pág. 588). Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Velásquez, F. (2013). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la cretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia*. Caldas, Antioquia.
- Vidal, T. (2014). *El Community Manager*. Segovia.
- Villamarín, J. (s.f). *La Imprenta en América*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/17876159/La_imprensa_en_Am%C3%A9rica?auto=download
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=que+es+un+municipio&oq=que+es+un+municipio&aqs=chrome..69i57j0l5.3935j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Wyatt, A. (1997). *La magia de Internet*. México: Editorial McGraw Hill.
- Yanis, I. (1965). The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Lasweell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. *The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Lasweell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge: MIT Press.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Argentina: Ediciones B Argentina.



4.4. ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista Realizada el martes, 10 de abril de 2018

Mgt. Silvana Estacio

Social Media Manager en Municipio de Cuenca

Telf. 0969135366

1. ¿Qué rol tiene el Community Management dentro del Municipio de Cuenca?

Sugiero trabajar con social media manager, pues el concepto de Community Manager se enfoca solamente en aquel que maneja no es el gestor de las redes sociales. Albertina Guanas, docente ecuatoriana que actualmente se encuentra haciendo su doctorado en Guatemala, manifiesta que el rol del departamento es realizar una estrategia, y la estrategia siempre se fundamenta en el equipo de trabajo. Si usted no consigue una buena estrategia con el equipo de trabajo todas las aplicaciones digitales no tendrían sentido, entonces, por ende, el rol del Social Media Manager, primero básico, es conformar un buen equipo de trabajo para poder definir todas sus responsabilidades para poder desde ahí generar las diferentes estrategias.

2. ¿Cuáles son las herramientas / aplicaciones de Comunicación Digital que utiliza el Municipio de Cuenca?

Estamos actualmente trabajando con las plataformas digitales de redes sociales, que es Facebook, Instagram y microblogging que es Twitter, estamos trabajando para informar. En la plataforma de YouTube únicamente se centra en actividades que cumple en su mayoría el alcalde de Cuenca.

¿Cómo se trabaja en estas herramientas?

Se trabaja a través de estas distintas herramientas en la parte de Facebook e Instagram más social, en la parte de Twitter más informativa, queremos difundir a la ciudadanía a través de esos espacios. Estamos todas las semanas midiendo a través de diferentes formas para ver cómo va creciendo nuestras visitas de página e interacción a través de los propios medios de análisis de Facebook y bastante útiles y no es necesario que debamos pagar por eso. Sin embargo, tenemos personas externas que nos están monitoreando todas las semanas para ver el crecimiento de las páginas.

3. ¿Qué estrategias de comunicación son usadas por el Community Management en el Municipio de Cuenca?

Estamos trabajando actualmente en 4 puntos de partida que: 1. Es hacer mesas de partida en toda la corporación municipal de las cuentas de redes sociales. A que me refiero con esto, por ejemplo, a entidades que están vinculadas con el área de seguridad, me invento, riesgos, guardia ciudadana, consejos, bomberos, son cuatro entidades que trabajan con el tema de seguridad ciudadana; la estrategia de formar una mesa de trabajo es que, de esas cuatro personas, me salga un coordinador, para yo con ese coordinar, yo como social media manager, trabajar con este coordinador de seguridad y plantear dos temas semanales. Yo no quiero que la ciudadanía tenga demasiada información de toda la corporación municipal, porque



ni nosotros mismos leemos internamente. Quiero que la corporación municipal por semana se centre en un tema.

El tema es escogido por prioridades, esta semana hemos trabajado en el tema de movilidad, están algunas empresas de la corporación con el tema del Tranvía. Toda la corporación municipal se debe centrar en el tema del tranvía. Tratamos una coyuntura y fortaleza, y ¿cuál es? Está en que el equipo de trabajo es que hay algunos periodistas, entonces, tienen conocimientos previos del contexto de la ciudadanía, contexto de lo que está pasando en la ciudadanía, lo económico, político y socialmente. Si nosotros dejamos pasar algunas cosas que son prioridades para la ciudadanía no hacemos nada con el equipo de trabajo esa es nuestra estrategia. Por eso decía el rol de la social media manager consolida su estrategia cuando conforma su equipo de trabajo. Ahí pueden marchar perfectamente las estrategias, ese sería el primer punto.

Como segundo es hacer nuevamente con la gente, el lema de la alcaldía de Cuenca es “con la gente siempre”, queremos de nuevo volver, devolver ese aspecto de las redes sociales hacia la ciudadanía, como indiqué hace momento, la cuenta del alcalde de Cuenca, esta con más gente, hay más gente que está trabajando. Si bien es cierto el alcalde es el primer personaje municipal, pero quienes son los actores protagonistas es la propia ciudadanía, los propios trabajadores que están ahí. Eso la ciudadanía.

El tercer eje que queremos potenciar es ingresar en las redes sociales de la ciudadanía, no queremos ser agresivos con la marca, nosotros ingresamos con la campaña “más cuencanos que nunca”, ingresamos con esta campaña que no es agresiva a la ciudadanía, ¿cómo lo hicimos? lo hicimos de esta manera, hablando por el mes que estoy yo. Rescatar el orgullo de ser cuencano, lo que le enorgullece más al cuencano es el hecho de haber nacido en Cuenca, todo cuencano se siente orgulloso de ser cuencano. Hicimos la campaña “más cuencanos que nunca” con frases de Cuenca, ¿dónde está la marca?, la marca está aquí (señala una imagen, en la que consta un posteo en twitter con una frase de “ser cuencano es ser “ y no posee ningún logo de la alcaldía de Cuenca), la gente comparte, comparte directamente, y no estamos diciendo somos municipio de Cuenca, porque si empezamos a decir que somos municipio de cuenca, la gente no va a compartir, no vamos a ingresar en la ciudadanía y les vamos a aburrir, y la gente no quiere leer más de eso.

Y el último punto es también integrarnos a lo cotidiano, a los estados de WhatsApp, a compartir con los amigos, a que puedan hablar de lo que se genera en el Municipio de Cuenca. Lo realizamos con artes de WhatsApp, (enseña artes de “meme”) estamos trabajando en un “gift”, espectacular.

Quién no comparte algo sobre los domingos de misa, el próximo mes vendrá otro, pero queremos meternos en lo cotidiano. Este es el hijo de la señora que vende espumillas (refiriéndose a post de un niño, en un costado una bandeja con espumilla, seguido de frase que hace alusión al domingo de misa, tradicional en Cuenca), esa es nuestra estrategia, desde lo cotidiano estamos trabajando, de eso tarta las redes sociales, por esa misma razón es social, por eso queremos ser parte de una comunidad, de ahí bueno nace lo que es el Community Manager, pero ya se está quedando un poco lejos. Estamos con gente compartiendo en el extranjero, tenemos orgánicamente cuatrocientas (400) personas compartiendo el marco hasta



ayer, hace una semana que salía, para mí todavía es poco, pero antes de que yo ingrese me contaron que pagado habían conseguido noventa (90), en Facebook que compartieron otro marco. Nosotros tenemos cuatrocientos (400).

4. ¿Con qué objetivo se han planteado dichas estrategias de comunicación?

Nosotros queremos devolver, yo con mis compañeros devolver el eje del lema de la alcaldía “con la gente siempre”, queremos devolver ese eje, estamos trabajando íntegramente desde la alcaldía de devolver con el eje con que iniciamos, “con la gente siempre”.

5. ¿El departamento de Community Management posee un plan de Social Media? ¿Qué contiene?

Sí, nosotros vamos a presentar este plan la próxima semana. Si poseemos, pero como está en revisiones. Hay que recordar que bueno las personas luego de la entrevista dirán como es que esta sin un plan de comunicación a trabajar para acá. Fue un cambio repentino, que nos tocó trabajar sobre la marcha. Era un plan que ya teníamos unas ideas construidas, pero que la hemos pulido y la próxima semana lo presentamos. Vamos a hacer un plan orgánico – funcional en estructura con las mesas de trabajo y la obligación para cada community manager, son algunas estrategias internas que en fin involucra la cuestión política.

6. ¿Cuál es el proceso que tiene un post previo su publicación? Diseño, filtro, prima la inmediatez o algo más pulido.

Justo ayer comentaba un tema con una compañera, en el tema del tranvía, me gusta trabajar con los ejemplos, yo llegué casi cuarenta (40) minutos después de que el alcalde llegó, esta fue la foto cuando llegó el alcalde (muestra fotografía subida por pág. De Twitter del Tranvía), lo que le dije a mi compañera, esta es la cuenta del tranvía de Cuenca, es polémica una cuenta que es muy polémica, que está en los ojos de todo mundo, no solamente en el Ecuador, en Cuenca, sino en Francia, en España, es una cuenta que está pensando en el tranvía de Cuenca. Entonces, no se trata de inmediatez, no se trata de ser rápidos sino precisos. Si bien el alcalde, es el alcalde de la ciudad de Cuenca, no voy a subir cualquier foto y publicar, gente movida, el paraguas, gente que está viendo detrás, entonces, ¿Cuál es mi estrategia? claro que lo que comento ahora ha sido por aporte de otras personas, y de lo que ahora ya sé. La estrategia es que no debo publicar tan rápido, tengo que ser preciso, la inmediatez en redes sociales chau, el periodismo en redes sociales ya no hay inmediatez. Precisión y calidad de información es mi estrategia. No tengo por qué escribir rápido, porque a mi lado están diez personas que pueden publicar lo mismo, yo llegué cuarenta (40) minutos después a tomarle una foto, no es la mejor foto, no es espectacular, esta movida la mano, pero hay gente todos.

Planificamos una estrategia, la hacemos siempre en borrador, siempre hay un montón de listas de hashtag (#), una lista de ideas, cogemos las ideas nuevas, por ejemplo, ¿cómo hacemos el hashtag (#) para la rendición de cuentas?, en la rendición de cuentas, a nadie le interesa más que a nosotros, nosotros hicimos así, pusimos gente, cuenca, obras (que era lo que queríamos informar), en mi Cuenca, siempre, rendición, cuentas; fuimos eliminando lo que no sirve, entonces hicimos el hashtag #obrasdemienca2017, porque es de la ciudadanía. La estrategia se va dando forma la idea en base a nuestra directora, por suerte es joven también, se plasma la idea y comenzamos a trabajar, viene el jefe creativo y decimos la idea que



concuerdan también. Y comenzamos la idea, en conjunto con el jefe creativo, la persona que hace discurso, la persona que hace cuñas y se cierra el proceso de comunicación partiendo desde eso, desde redes sociales. ¿Cuán importante es esto? Si bien es cierto nosotros no damos la percepción global de comunicación, si damos las pautas y estos días hemos dado dos (2) veces la pauta, en dos procesos de redes sociales, por eso esta parte es importantísimo., nosotros tenemos una línea gráfica y lo informativo utilizamos más en arte todos los días.

7. ¿Cómo se monitorea la aceptación de los mensajes?

Nosotros estamos monitoreando comunidades digitales, por ejemplo, soy de Cuenca, chendo 100% digitales, cuenca pedacito de cielo, en cuencanos unidas plataformas digitales que tiene influencia, en el ámbito local, vemos que estamos generando discusión con esta campaña de abril en diferentes espacios, de acuerdo a las visitas de Facebook, y la activación del marco. Pero seguidamente trabajaremos de la misma manera. La campaña de abril se abierta más a radio.

Yo uso algunas plataformas digitales, es muy bueno las que posee las mismas redes, para programar más se utiliza la del municipio, como Twiked, Houteswet está pagado, ya no es del todo gratuito.

8. ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido el plan que están ejecutando en redes sociales? Respuesta de la gente, Retroalimentación, identificación con la gestión

Nosotros queremos que la ciudadanía sea parte de esto, queremos dar la pauta a la misma ciudadanía, sino que la ciudadanía nos dé la pauta a nosotros, de que están hablando, de que están hablando, nosotros inmiscuirnos, esta semana, por ejemplo, perdió "la cuenca" (equipo de futbol de la ciudad de Cuenca), nos metimos con el futbol, para que el futbol, con la cultura, con muchísimas cosas. Vamos a resaltar ahora el lema del alcalde que es: "con la gente siempre" darle rostros que ellos están haciendo, eso vamos a hacer hasta el final de la administración. Nosotros tenemos la gran ventaja que es el alcalde es muy buen ser humano, la gente quiere, tiene aceptación, por más bravo que este la gente por el tranvía, que estén los frentistas la gente le quiere, ese cariño queremos devolverles a las personas.

Por ejemplo, ayer a la gente no le importaba que le informemos de la velocidad, que las cámaras, no le importaba, ¡ah! pero si ven que un cuencano va a manejar el tranvía, piensan ¡que chévere!



Anexo 2. Conversatorio el lunes, 30 de abril de 2018

Community Manager

Ltd. José Luis Llivisaca

¿Cuál fue el nivel de interacción en la página del Municipio de Cuenca”

Se mide la interacción por ejemplo en el marco de Facebook, tuvimos más de 500 interacciones orgánicas, no pagadas, nosotros tuvimos unas 90. El total de personas que se activaron el marco son 1,267 personas exactamente. Todavía está activo de pronto alguien quiera usarlo.

¿Cómo se maneja la interacción en las cuentas del Municipio de Cuenca?

La interacción por ejemplo varía entre el tema, es una planta institucional, generalmente la gente es como no mucho, pero si ponemos algo por ejemplo de un artista que viene, “Cabas” por ejemplo, se dispara los picos de estadística, la diferencia entre unas publicaciones de este tipo con una de apertura de una vía es grande, la diferencia es por temas institucionales. La interacción depende del tema que tratemos, del contenido y campañas que realicemos para redes, la última que tuvimos fue la de “más cuencanos que nunca”, que se paró un poco por el tema fronterizo del país. La idea es retomar la campaña porque tenemos bastante material promocional.

Estamos actualmente en la transición de generar nuevos contenidos, algo más digerible para el ciudadano, porque muy institucional y político es aburrido, por ejemplo, cuando hay cosas nuevas, como el puente Santa Lucía, la reacción de la gente es buena, y al siguiente día les ofrecemos una inauguración de otra obra esa decae, ya no es la misma reacción. El análisis de la interacción se realiza todos los días, semanalmente.



Anexo 3. Modelo de encuesta.

Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía

La presente encuesta responde a la investigación "Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía", principalmente en medios sociales. La presente tiene como fin conocer el impacto que ha generado en usted las estrategias de dicha institución, e identificar en qué aspectos la institución debe mejorar. La encuesta solo le tomará unos minutos y sus respuestas son de gran importancia y totalmente anónimas.

*Obligatorio

1. Edad *

Tu respuesta

2. Sexo *

- Mujer
- Hombre

3. Nivel Académico *

- Bachiller
- Universidad en curso
- Educación Superior
- Educación Básica

4. NO REPETIR EL VALOR POR COLUMNA NI FILA. ¿Qué medios sociales del Municipio de Cuenca sigue? Marque en orden del 1 al 5, siendo 1 la de mayor uso y 5 la de menor uso. *

<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5
Página Web	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				

5. ¿Cómo interactúa con las redes sociales del Municipio de Cuenca? (Siempre, Generalmente, Rara vez o nunca) *

	SIEMPRE	GENERALMENTE	RARA VEZ	NUNCA
Hacer reclamos o denunciar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicitar y agradecer por gestión municipal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sólo leo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comenta publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparte publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usa emoticones (me gusta, divierte, enoja, sorprende, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo y luego comento con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. NO REPETIR EL VALOR POR COLUMNA NI FILA . ¿Qué le resulta más atractivo de los mensajes que el Municipio de Cuenca publica en sus redes sociales? Marque en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 la de mayor y 5 la de menor. *

<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5
Texto	<input type="radio"/>				
Imágenes	<input type="radio"/>				
Video	<input type="radio"/>				
Link – enlace	<input type="radio"/>				
Transmisión en vivo	<input type="radio"/>				

7. En el mes de abril ¿Cuáles de los siguientes temas recuerda en las redes sociales del Municipio de Cuenca? (mucho-poco-nada) *

	MUCHO	POCO	NADA
Actividades del Alcalde de Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega y avances de obras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información de eventos culturales, deportivos y ambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción Fiestas de Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranvía de Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de eventos municipales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posponer eventos de fiestas de Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cree usted que la frase “Con la gente siempre” representa la gestión y trabajo del Alcalde de Cuenca? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿ Recuerda la siguiente frase de campaña? *



- Si
- No

10. ¿Reconoce las siguientes imágenes publicadas en las redes sociales del Municipio de Cuenca? *



- Si
- No

12. ¿Cómo le hacen sentir las publicaciones anteriores? *



- Orgullosos de ser cuencano
- Reflejan la identidad de ser cuencano
- Sus frases no reflejan la realidad de Cuenca
- Frases que no tienen sentido
- Otro: _____

13. ¿Recuerda alguno de estas personas, mencionando la campaña más cuencanos que nunca? *



- Sí
- No

14. Para usted, ¿Las publicaciones en las páginas del Municipio de Cuenca son? *

- Confiables
- Fiables
- Distorsionadas
- Otro: _____



15. ¿Está o estuvo de acuerdo en la acción del Municipio de Cuenca en postergar eventos en fiestas de Cuenca, por duelo nacional? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿La información en las páginas del Municipio de Cuenca le satisfacen? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Qué recomendaría al Municipio de Cuenca para innovar en sus redes sociales? *

- Responder las quejas de los usuarios
- Utilizar infografía animada
- Variedad en piezas de contenido
- Publicaciones con frases célebres
- Hacer interactiva las páginas
- Otro: _____

Muchas gracias por su respuesta.

ENVIAR

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo. 4

Mgtr. Silvana Estacio. Coordinadora de Área de Community Management del Municipio de Cuenca.



Anexo. 6. Mesas de trabajo, en la que participan gestores de redes sociales de toda la corporación municipal.





Observación





Anexo 7. Número de seguidores en Twitter 32.859 hasta 31 de abril del año en curso.



Anexo 8. Número de seguidores 77.439 hasta 31 de abril del año en curso.





Anexo 9. Captura en Google Drive, sitio donde se realizó la encuesta.

The screenshot shows a Google Forms interface. At the top, the title is "Estudio de las estrategias de comunicación digital" and it indicates "Se guardaron todos los cambios en Drive". Below the title, there are tabs for "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS" with a count of "283". A red banner states "No se aceptan más respuestas" with a toggle switch. Below this, a message box says "Mensaje para los que responden: El formulario ya no admite respuestas". There are buttons for "RESUMEN" and "INDIVIDUAL". At the bottom, a preview of the survey content is shown, including the title "Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía" and a brief description of the survey's purpose.

