

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

### Carrera de Comunicación Social

Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

#### **AUTOR:**

Diego Mauricio Neira Alvarado  
C.I 0105360606

#### **DIRECTOR:**

Mgt. Pedro Xavier Zea Montero  
C.I 0105282784

Cuenca - Ecuador

07-05-2019



## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación, tuvo como finalidad diagnosticar el manejo de la comunicación digital externa de las redes sociales Facebook y Twitter de la Alcaldía de Cuenca en las campañas realizadas en el año 2017, para lo cual se realizó en primer lugar una revisión bibliográfica sobre teorías y conceptos comunicacionales. La Alcaldía de Cuenca por ser una institución pública debe manejar los canales de comunicación de la mejor manera para poder informar sus obras, eventos y actividades que realiza, por lo que las redes sociales tanto Facebook como Twitter, se han tornado en canales imprescindibles para ello. Mediante la herramienta de entrevista se logró obtener información sobre las campañas realizadas por la alcaldía. Con la información que se obtuvo en la revisión bibliográfica se procedió a realizar una investigación cuali-cuantitativa en la que se utilizó la herramienta de análisis de contenido para seleccionar, analizar y registrar los datos obtenidos y así diagnosticar cómo se están manejando estas redes y sacar conclusiones con base a sus contenidos en los que se encuentran las campañas realizadas en ese periodo.

**Palabras clave:** Comunicación externa. Análisis de contenido. Manejo de redes sociales. Facebook. Twitter. Alcaldía de Cuenca.



## ABSTRACT

This research, we aimed to diagnose the management of external digital communication of the social networks like Facebook and Twitter of the Mayoralty of Cuenca based in the campaigns realized in the year 2017, for which it has been executed in the first place a bibliographic review about theories and communicational concepts. The City Hall of Cuenca, being a public institution, must manage the communication channels in the best way to be able to inform about their works, events and activities, so social networks such as Facebook and Twitter have become an essential channel for it. Through the interview tool it was possible to obtain information about the campaigns carry out by the mayors office. With the information obtained in the bibliographic review, a qualitative and quantitative investigation was carried out in which the content analysis tool was used to select, analyze and record the data obtained and diagnose how these networks are being managed and take conclusions based on their content in which are the campaigns carried out in that period.

**Key Words:** External communication. Analysis content. Social media. Management of social networks. Facebook. Twitter. Mayoralty of Cuenca.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE .....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	7
ÍNDICE DE ANEXOS .....	8
DEDICATORIA .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I .....	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
1.1 Comunicación.....	16
1.1.1 Comunicación Organizacional .....	18
1.1.2 Comunicación Interna.....	19
1.1.3 Comunicación Externa .....	20
1.1.4 Comunicación Digital.....	20
1.2 Comunicación en Redes Sociales.....	22
2.1.1 La Web2.0 en las administraciones públicas.....	24
2.1.2 Facebook.....	28
2.1.3 Twitter .....	31
CAPÍTULO II.....	34
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE CUENCA: OBJETIVOS COMUNICACIONES DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES.....	34
2.1.1 Filosofía .....	34
2.1.2 Estructura organizacional .....	36
2.1.3 Objetivos de las campañas de las redes sociales de la Alcaldía de Cuenca .....	40
CAPÍTULO III.....	43
ANÁLISIS DE CONTENIDO: METODOLOGÍA .....	43
3.1 Estrategias Comunicacionales.....	43
3.2 Análisis de contenido .....	45
3.3 Metodología del análisis de contenido .....	46
CAPÍTULO IV.....	51
EJECUCIÓN DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	51



4.1 Parámetros para la gestión adecuada en redes sociales.....	51
4.2 Categorías de análisis .....	55
4.2.1 Tipo de Publicación según el enfoque semiótico .....	55
4.2.2 Hashtag .....	57
4.2.3 Reacciones.....	58
4.2.4 Imagen .....	59
4.2.5 Texto.....	59
4.2.6 Relación Imagen-texto.....	61
4.2.7 Técnicas de Persuasión.....	62
4.2.8 Diseño.....	66
4.3 Selección de la Muestra.....	67
4.4 Análisis de las rede sociales Facebook y Twitter.....	68
4.4.1 Análisis de la red social Facebook .....	68
4.4.2 Análisis de la red social Twitter .....	79
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	99



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de Publicación según el enfoque semiótico .....	69
Gráfico 2. Número de Hashtag .....	70
Gráfico 3. Reacciones .....	71
Gráfico 4. Imagen .....	73
Gráfico 5. Texto.....	74
Gráfico 6. Interacción imagen – texto .....	75
Gráfico 7. Técnicas de persuasión .....	76
Gráfico 8. Diseño.....	77
Gráfico 9. Noticias compartidas de empresas municipales .....	78
Gráfico 10. Tipo de publicación según el enfoque semiótico.....	80
Gráfico 11. Hastag .....	81
Gráfico 12. Reacciones .....	82
Gráfico 13. Imagen .....	83
Gráfico 14. Texto.....	84
Gráfico 15. Interacción imagen – texto .....	85
Gráfico 16. Técnicas de persuasión.....	86
Gráfico 17. Diseño.....	87
Gráfico 18. Noticias compartidas de empresa municipales .....	89



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquema de comunicación de Shannon-Weaver .....	17
Ilustración 2. Modelo de comunicación con Feedback.....	18
Ilustración 3. Cambios hacia una administración Pública 2.0 .....	25
Ilustración 4. Procesos de la Alcaldía de Cuenca .....	36
Ilustración 5. Organigrama Alcaldía de Cuenca.....	40



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Lic. José Luís Llivisaca.....	99
Anexo 2. Hoja guía para codificadores.....	105
Anexo 3. Tabla de resultados de Análisis obtenido en Facebook.....	105
Anexo 4. Tabla de resultados de Análisis obtenido en Facebook.....	107
Anexo 5. Ejemplo de Publicación Obtenido de Facebook .....	108
Anexo 6. Ejemplo de Publicación Obtenido de Twitter .....	108





### **Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional**

Diego Mauricio Neira Alvarado en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca”, 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, 30 de abril de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Neira', written over a horizontal line.

Diego Mauricio Neira Alvarado

C.I 0105360606



### **Cláusula de Propiedad Intelectual**

Diego Mauricio Neira Alvarado, autor del trabajo de titulación “Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 30 de abril de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Mauricio Neira Alvarado', written over a horizontal line.

Diego Mauricio Neira Alvarado

C.I 0105360606



## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico especialmente a mi papá Víctor Neira y a mi mamá Clemencia Alvarado ya que gracias a sus valores y buenas enseñanzas me han llevado a ser la persona que soy ahora, mediante su dedicación y apoyo he podido cumplir mis metas satisfactoriamente y espero que me acompañen en las muchas que me quedan.

También le dedico este proyecto a mis hermanos, mis abuelitos, mis primos y mi familia más cercana, a mis compañeros al igual a mis amigos más cercanos los cuales son considerados como mi familia misma, todos ellos han sido piezas fundamentales en todo el trayecto para culminar mis estudios y la realización de este proyecto.

Diego Neira A.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por brindarme la salud, el bienestar en todo el transcurso de mis estudios, y también por ayudarme a encontrar a las personas correctas que me ayudaron a trazar y avanzar en los caminos propuestos.

También se lo agradezco a mis padres y abuelitos por brindarme todo el apoyo, paciencia y ayuda en todos los momentos transcurridos dentro de mi vida ya que son los primeros que están ahí cuando uno más necesita.

A mi director de tesis, el Magister Pedro Zea por ser más que un profesor un amigo, el cual ha sabido brindarme su confianza, tenerme paciencia y guiarme de la mejor manera para lograr concluir con la presente investigación.

A mis profesores los cuales fueron parte fundamental para enriquecer más mis conocimientos.

A mis hermanos, primos, a mis amigos y amigas más cercanos considerados también como hermanos los cuales me brindaron la ayuda y apoyo dándome los ánimos necesarios para culminar esta investigación.

A mis compañeros con los cuales hemos pasado buenos y malos momentos, pero siempre nos hemos mantenido juntos logrando así culminar nuestros estudios propuestos.

Y a toda mi familia en general por darme el apoyo incondicional.

Diego Neira A.



## INTRODUCCIÓN

Visualizamos muchas publicaciones en las redes sociales tanto en Facebook como en Twitter todos los días, pero solo conocemos las mismas por las páginas que manejamos o por nuestras páginas personales, pero más no sabemos cuál fue el impacto que esa publicación tuvo en su público, si cumplió los objetivos propuestos por sus autores que plantearon esas publicaciones, si las estrategias que utilizaron fueron eficaces y si se cumplieron, por lo tanto no podremos saber si estas publicaciones se realizaron de la manera correcta.

La Alcaldía de Cuenca, institución pública, una de las más importantes dentro de la ciudad la misma que es un órgano legislativo encargado de manejar, modificar, aprobar las leyes que rigen dentro del cantón, que promueve y ejecuta proyectos tanto como obras de mejoramiento, eventos deportivos, culturales, y otros que se desarrollan dentro de la ciudad para cubrir las necesidades de los ciudadanos, por eso es importante que estas obras se comuniquen a la ciudadanía y las personas que viven dentro de ella estén informadas, para saber así en qué se están utilizando los recursos para los cuales se aporta.

Por ello las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación muy fuerte en el cual interactúa gente de todas las edades. En estas redes sociales, tanto Facebook como Twitter se puede tener un feedback o una respuesta por cada ciudadano que esté dispuesto a compartirla o a reaccionar dentro de las publicaciones que se hagan en estas redes, sabiendo así el poder de las mismas, las organizaciones tanto públicas como privadas están incursionando cada vez más dentro de estas ellas como lo dice Xosé Baamonde Silva, “Las administraciones precisan que su gestión busca el consenso de la ciudadanía para llevar a buen puerto sus políticas. Para ello, tradicionalmente, las organizaciones e instituciones recurrían a los medios de comunicación como catalizadores de la opinión pública en la sociedad y con la manifiesta voluntad de incrementar su visibilidad. Con la irrupción de las nuevas posibilidades que



ofrecen Internet, la Web 2.0 y, especialmente, las redes sociales, se produce un nuevo escenario” (Baamonde Silva, 2001). Dicho de otra manera, las empresas públicas tienen cada vez mayor aceptación dentro de estas redes sociales, esto lo podemos constatar mediante el número de seguidores que estas páginas tienen que hasta la fecha son: en Facebook en la página “Municipio de Cuenca” cuenta con 86.007 seguidores y la página de Twitter con el nombre de “Municipio Cuenca” con 36.597 seguidores, en los que mediante estas herramientas mantienen informado a sus seguidores sobre eventos, obras, campañas, etc. Dichas actividades se están dando dentro de la ciudad, pero ¿es importante saber si esta información está llegando a las personas eficientemente? ¿Se están utilizando correctamente estas redes para un propósito de comunicar lo que se está haciendo dentro de la ciudad? ¿Los objetivos y las estrategias de la Alcaldía de Cuenca van de la mano con las publicaciones de Facebook?



## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

De acuerdo a este proyecto de “Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca” antes de nada es primordial fundamentar todos los conceptos que se vayan a manejar dentro del tema.

En primer lugar vamos a ver la comunicación y como se ha ido estudiando mediante algunos teóricos hasta tener un modelo comunicacional con todos sus componentes, por otro lado, tenemos la comunicación organizacional la cual es fundamental dentro de nuestro análisis ya que se da dentro de una organización pública, en de esta veremos que es la comunicación interna y externa pero dándole más énfasis en la última ya que es el punto de investigación, a continuación veremos la comunicación digital y la comunicación en redes sociales ya que es importante ver cómo se maneja este tipo de comunicación y los diferentes análisis que se han realizado.

Nos centraremos también en la Web 2.0 en las administraciones públicas para ver cómo se está dando la comunicación en estos medios, después veremos las dos redes que son las que vamos a analizar como son Facebook y Twitter, daremos una breve historia de la Alcaldía de Cuenca como se maneja y cuál es la manera en que se está dando la comunicación digital dentro en ella.

Contextualizaremos que son las estrategias comunicacionales, es necesario detallar este punto para poder tener claro nuestro análisis, y finalmente nos centramos en explicar que es análisis de contenido y cuál es la metodología que se va a usar dentro de la investigación, con lo cual tendríamos toda la información necesaria para poder completar el análisis propuesto.



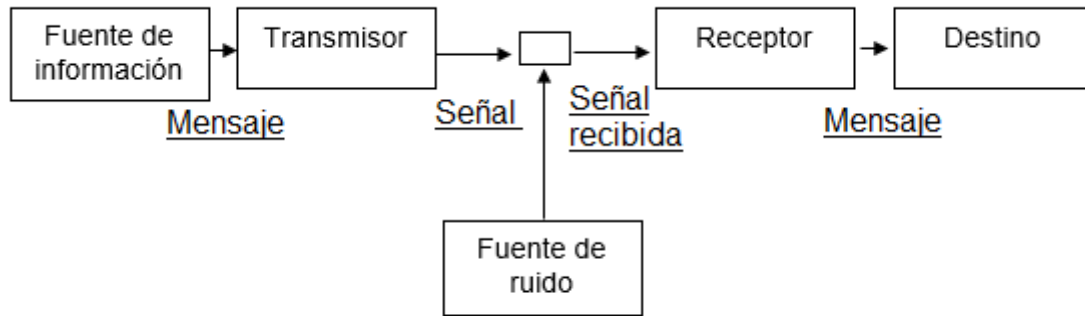
## 1.1 Comunicación

Para empezar “La acción de comunicarse es primordial para el ser humano desde su nacimiento e insustituible para un posterior desarrollo de su persona” (Majeroni, 2012), se entiende que la comunicación dentro del ser humano es algo innata, con lo cual se nace, por ejemplo: un bebé cuando está en sus primeros meses de vida se trata de comunicar con su madre con diferentes gestos y formas para que entienda de una u otra manera diferentes necesidades que el niño tiene, gracias a esta necesidad del ser humano de comunicarse con otros, se han desarrollado los distintos idiomas y diferentes formas de comunicación.

Pero ahora, ¿qué es comunicación? Partiremos diciendo que la palabra comunicación viene del latín “comunicare” que significa poner en común, compartir algo, cuando ampliamos este término tenemos diferentes definiciones según la Real Academia de la Lengua (RAE) nos dice que es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” vale destacar que en esta definición ya se toma en cuenta que es una transmisión de códigos y en el cual intervienen un emisor y receptor.

En las teorías clásicas de los modelos de comunicación de Shannon y Weaver en el año de 1948, aunque este modelo fue pensado para una comunicación más eficiente entre máquinas, pero también se lo utilizó como modelo de comunicación en las ciencias humanas ya que se utilizaba los mismos elementos que se daban dentro del proceso de comunicación, los elementos propuestos por Shannon y Weaver (Gráfico n.1)



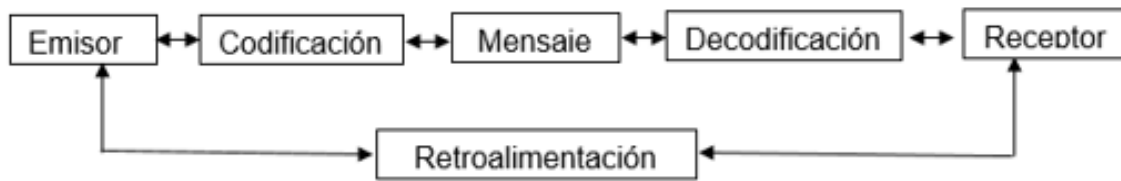
**Ilustración 1.** Esquema de comunicación de Shannon-Weaver

El Esquema de Comunicación de Shannon-Weaver

Elaborado por: El autor

Se encuentra la fuente de información que es la que formula y envía el siguiente elemento que es el mensaje, más adelante viene el transmisor que lo podemos interpretar como código, que es lo que traduce el mensaje, nuestro siguiente elemento es la señal o podemos traducirlo como canal o el medio usado para la transmisión del mensaje, dentro de esto existe una fuente de ruido, que son elementos externos al proceso de comunicación pero que afectan al mismo, como el ruido de un parlante a alto volumen que dificulte el proceso de comunicación, el siguiente elemento que nos da es el receptor o el codificador el cual debe tener en común el mismo código con el que se envía el mensaje para que este sea entendido por el siguiente elemento que es el destinatario al cual le llega el mensaje.

Lo único que le faltó a este proceso de comunicación es el feedback o la retroalimentación, el término fue introducido por Nobert Wiener dentro del estudio de los sistemas de control de comunicación en el año de 1948, a partir del modelo de Shannon y Weaver el cual se basa en la causa y efecto que puede producir la comunicación, sería la respuesta del destinatario al emisor utilizando los mismos canales y códigos para así poder tener un proceso de comunicación y no un simple proceso informativo sin retroalimentación.

**Ilustración 2.** Modelo de comunicación con Feedback**Modelo de Comunicación con Feedback**

Elaborado por: El autor

### 1.1.1 Comunicación Organizacional

Dentro de las distintas comunicaciones se encuentra la comunicación organizacional, se le denomina así al manejo de la comunicación de la empresa, y esta es muy importante ya que construye la identidad de las organizaciones, “La identidad de la empresa, es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que la empresa comunica es lo que la empresa es” (Vásquez, 2010), dentro de las instituciones públicas como la Alcaldía de Cuenca también maneja estos temas dentro de los departamentos de comunicación o los departamentos de relaciones humanas.

Como nos dice Karla King Nuñez en su artículo “Comunicación organizacional, tipos, flujos, barrera y auditoria” en el cual nos da una definición clara de lo que es la comunicación organizacional, “La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma” (King Nuñez, 2012)

Con esta herramienta como tal se puede identificar muchos aspectos que se encuentran dentro de la empresa pero no siempre están a simple vista como el conocimiento sobre los recursos humanos que se tiene dentro de la empresa, cómo se está dando el desenvolvimiento de los



departamentos de la empresa, si estos están cumpliendo los objetivos, si se encuentran trabajando en conjunto para la consecución de objetivos institucionales y así ayudar a la empresa, identificando falencias en los departamentos que no se esté cumpliendo con estos, todo esto para que la organización siga en un constante desarrollo comunicacional y organizacional.

Como nos dice el comunicador Javier Vásquez Aguilar en su artículo “Tipos de comunicación en las empresas” que a nivel de comunicación dentro de una empresa existen dos tipos de comunicación, interna y externa.

### **1.1.2 Comunicación Interna**

Francisca Morales nos da una definición bien acertada a lo que significa comunicación interna, “La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad” (Morales Serrano, 2018), la comunicación interna es todo tipo de comunicación que se da dentro de la empresa pasando por todos los niveles jerárquicos desde la dirección de una empresa hasta los empleados, dentro de la Alcaldía de Cuenca sería desde el alcalde hasta los trabajadores de oficinas, de planta, etc. Todo esto se realiza para que dentro de la empresa exista un mejor ambiente de trabajo y por lo tanto mejore la productividad gracias a una mejor motivación en sus trabajadores.



### **1.1.3 Comunicación Externa**

Cuando hablamos de comunicación externa podemos definirla “como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos” (Mesa, 2017), en otras palabras podemos decir que comunicación externa es toda comunicación con los públicos que no trabajan dentro de la empresa pero tienen un vínculo con ella, dentro de la comunicación externa de la Alcaldía de Cuenca se encuentra la comunicación digital.

### **1.1.4 Comunicación Digital**

Dentro de este contexto encontramos la comunicación digital, pero para hablar de la comunicación digital primero tenemos que hablar sobre la comunicación masiva que se la puede definir como el “proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (R. Dominick, 2014), ya que cuando hablamos de la era digital estamos hablando de la web 1.0 que Hugo Delgado en su artículo nos dice que, “La Web 1.0 empezó en los años 60, de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto... Esta Web es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, se encuentra limitada a lo que el Webmaster sube al sitio Web” (Delgado, 2018) por lo tanto podemos decir que el Internet es un nuevo medio de comunicación masiva, que en 1964 empezó como una comunicación unidireccional ya que la gente solo mandaba su información por medio de sitios web y los públicos solo leían las publicaciones sin ningún tipo de respuesta o interacción, pero al poco tiempo se dio el gran comienzo, donde la comunicación se globalizó y rompió fronteras mediante la digitalización, como se podrá evidenciar más adelante.



German Arango Forero en su artículo “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo” nos dice que “Durante la primera década del siglo XXI no sólo se consolidaron nuevos medios de comunicación, que por ahora conviven comercialmente con los tradicionales, sino que también se generaron nuevas realidades y dimensiones comunicativas, derivadas entre otros desarrollos del proceso digital que ha provocado una redefinición de los principios, alcances y fines del fenómeno comunicativo.” (Arango Forero, 2013).

Gracias a ello la comunicación en estos medios tomó una nueva dimensión la comunicación ya no se da como en los inicios del Internet ahora en vez de ser un medio que daba una comunicación masiva paso a ser un compartir continuo de mensajes, “En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir” (Arango Forero, 2013).

Esto también ha llevado a que la comunicación digital tome nuevas características ya que la comunicación se da de una manera inmediata y no importa si las personas se encuentran cerca o lejos ya que también acorta distancias, también la comunicación se puede dar entre dos o más personas, existen muchas comunidades dentro de estas redes sin necesidad de estar dentro de un mismo territorio en específico, “la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad” (Arango Forero, 2013)

Hay que tener en cuenta que ahora no se le debe ver a este tipo de comunicación como una comunicación aislada que solo la utilizan un número de personas, si no que se ha insertado en



la sociedad en su totalidad, desde la aparición en el Internet, este se ha ido involucrado de una manera muy acelerada a la vida de las personas, de esta manera se ha vuelto una herramienta necesaria para la comunicación como lo dice Manuel Castells en el poder de las redes, “No estamos en una separación entre lo virtual y lo real, sino en una cultura de virtualidad real, porque la comunicación virtual es una parte fundamental de nuestra realidad cotidiana” (Castells, 2014)

## **1.2 Comunicación en Redes Sociales**

Cuando hablamos de la comunicación en redes sociales ya hablamos de una web 2.0, “Se entiende por Web 2.0 todos aquellos servicios de Internet cuya base de datos puede ser modificada en contenido, formato o ambos... Este formato facilita la interactividad entre usuarios, que se refleja sobre todo en el uso de redes sociales, engrandeciendo así la inteligencia colectiva. El modelo 2.0 ha provocado un fuerte impacto social. El usuario tiene más poder en la red que nunca, ya que ahora tiene la capacidad de expresarse libremente y de ser escuchado: tiene voz y voto en Internet” (Delgado, 2018). Por estos motivos se clasifica dentro de la web 2.0 por que se puede tener una interacción entre los diferentes públicos y crear redes de comunicación el usuario de Internet o de las redes sociales ya puede escribir tener voz dentro de estas redes a diferencia como lo hacía en la Web 1.0 en donde solo era más un medio informativo como ya lo vimos anteriormente.

Como ya lo hemos visto dentro de la comunicación digital, las redes sociales conectan a las personas y existe una comunicación tanto masiva como interpersonal, estos pueden ser tanto emisores como receptores de los mensajes, los que pongan a discusión o pongan el orden de los temas que se va a hablar se diferencian de los medios masivos de comunicación que son los que imponen los temas a tratarse, pero primero ¿A qué nos referimos cuando hablamos de



redes?, cuando hablamos de redes nos referimos a “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (Islas & Ricaurte, 2013).

Justamente ésta es la definición que también le podemos dar a las redes comunicativas que se forman dentro de las redes sociales, ya que según la información emitida por el usuario se conecta con personas con los mismos intereses tanto de amistad, ideológicos, políticos, culturales, etc. Y según esto se va armando la red comunicativa que se va a dar según la red social en la que se encuentre, “Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.” (Islas & Ricaurte, 2013)

Así es como se forman los perfiles y las personas también deciden que es lo que desean ver según sus intereses, aparte de esos usos que se le dan a este tipo de comunicación también se los utiliza para detectar cuáles son los intereses y las necesidades que las personas quieren o ponen en sus perfiles, como lo dice “las redes sociales en internet como herramientas de comunicación corporativa no solo permiten establecer relaciones más cercanas sino que también son canales adecuados para detectar las necesidades de los diferentes grupos de interés así como tendencias sociales” (Arango Forero, 2013)

Con respecto a esto la Alcaldía de Cuenca cuenta con diferentes canales en la comunicación digital como son su página web [www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec), también cuenta con las diferentes redes sociales como son Facebook: @MunicipioDeCuenca, Twitter: @MunicipioCuenca e



Instagram: municipio\_cuenca, de las cuales para muestra de nuestro estudio tomaremos dos de ellas, como son Facebook y Twitter.

### **2.1.1 La Web2.0 en las administraciones públicas**

La administración de la Web 2.0 dentro de las organizaciones gubernamentales deben realizar cambios al momento de realizar una administración 2.0, en donde Juan Ignacio Criado en su artículo “Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados” nos dice que “Así, esta nueva filosofía 2.0 implica para las administraciones públicas una nueva manera de actuar que pone el acento en la transparencia, la participación, la rendición de cuentas, la colaboración, la coproducción, etc., como nuevos principios de funcionamiento, tal y como han señalado diferentes autores de referencia en la materia” (Criado, 2017)



**Ilustración 3.** Cambios hacia una administración Pública 2.0

**Tabla 1.** Cambios hacia una Administración Pública 2.0

	Administración pública tradicional	Administración 2.0
Objetivo básico de funcionamiento	Previsión de servicios en línea de carácter transaccional	Emergencia de iniciativas ( <i>bottom-up</i> ) compartidas con el ciudadano/empleo público como eje central
Mecanismo de retroalimentación	Cuestionarios a grupos de discusión poco frecuentes y con pocos clientes/ciudadanos de la organización	Comentarios continuos procedentes de los miembros de la comunidad
Interacciones con el público	Baja interacción; unidireccionales	Alta interacción; bidireccionales
Procesos de adopción de decisiones	Decisiones internas	Gobernanza compartida
Público objetivo	Orientación a audiencias masivas: el público	Audiencias personalizadas y bien segmentadas
Medición	Puramente cuantitativa, con un acceso limitado a comportamientos e identidades de los individuos	Datos en tiempo real, masivos, con un potencial de análisis cualitativo sobre opiniones y actitudes, así como de elementos socio-demográficos

Fuente: (Criado, 2017)

Según el punto de vista del autor podemos entender que se debe cambiar de una administración pública tradicional a una administración 2.0 en donde la interacción con el público es de una manera diferente como antes se lo utilizaba, por ejemplo, solo para procesos de transacciones en línea, ahora aparte de esos procesos se lo ha llevado más allá, permitiendo resolver una inquietud de cada persona mediante una comunicación directa, no solo mediante mensajes directos sino también mediante comentarios los cuales los pueden leer todas las personas que ingresan en estas redes, existe una mejor comunicación ya que no es unidireccional como se mantuvo durante mucho tiempo si no se volvió bidireccional con un feedback que es muy importante para las empresas que necesitan saber sobre sus públicos, como nos dice el autor las audiencias o a los públicos que se quiere llegar ya es mucho más segmentado y personalizado para cada persona y en cuanto a la medición si se necesita información estadística, las nuevas herramientas brindan todos estos datos con inmediatez, pero autor nos advierte que “el hecho de que las tecnologías sociales estén generando beneficios en algunas de las organizaciones que las adoptan, no significa que sus impactos vayan a ser en todos los



casos positivos para las administraciones públicas, ni que surjan administraciones 2.0 de una manera inmediata.” (Criado, 2017), por esto el autor aclara algunos de los beneficios y posibles problemas de las redes sociales en las administraciones públicas:

*“Las redes sociales ofrecen un espacio para mejorar la adaptación a los nuevos patrones de comportamiento de los individuos en el mundo digital.*

*Las nuevas herramientas sociales permiten la incorporación de contenidos colaborativos por parte de los ciudadanos.*

*Una nueva forma de entender la solución de los problemas públicos de forma colaborativa.*

*Tampoco hay que desatender el potencial de mejora de la eficiencia económica en las interacciones con la ciudadanía.” (Criado, 2017)*

Posibles problemas de las redes sociales en las administraciones públicas

*“El contexto político-institucional de desafección con las instituciones políticas no favorece la incorporación de herramientas sociales que permiten una mayor proximidad con la ciudadanía.*

*La lógica social de los nuevos media se enfrenta con inercias burocráticas de las administraciones públicas tradicionales.*

*La difusión de contenidos en espacios y perfiles de organizaciones públicas permite menor control institucional.*

*Las RSD pueden encontrarse con las resistencias internas del personal de las organizaciones públicas.*



*El uso de las herramientas sociales en el sector público implica un reto en su dimensión tecnológica en varios planos.*

*La necesidad de regular la utilización de las redes sociales dentro de las administraciones públicas.” (Criado, 2017)*

Estos datos son muy importantes porque justifican el hecho de que una administración pública deba tener redes sociales ya que tiene muchos beneficios importantes para la misma como ya los vistos que proponen este autor y otros autores dentro de la investigación, pero que cumple uno de los más importantes de una manera muy eficaz que es el de comunicar con mayor inmediatez, en cuanto a los posibles problemas que nos propone este autor se puede ver problemas con posibles soluciones que veremos dentro de la investigación en lo que se refiere al manejo de la misma.

Las redes sociales se han estado utilizando para informar a la opinión pública desde mucho tiempo atrás y lo cual lo han sabido aprovechar muy bien las organizaciones políticas para informar a sus públicos sobre sus planes, como nos cuenta en la revista “Sociología y Política” sobre un candidato en las elecciones de Estados Unidos “La estrategia de Barack Obama rumbo a la Casa Blanca en 2008 es ejemplar en este sentido. Él marcó la presencia en nada menos que 19 redes sociales, y en cada una de ellas se dirigía al público target de aquella comunidad (Gomes et al., 2009). Había todavía diferentes formas de participar de la campaña y diversos niveles de compromiso”. Como podemos ver utilizaron las redes sociales para cumplir con sus diferentes targets (públicos) y satisfacer a los mismos, llegando mediante las diferentes redes sociales utilizadas.



### 2.1.2 Facebook

La red social más utilizada y más relevante en el mundo en la cual millones de personas interactúan diariamente, donde miles de mensajes circulan, ahora con varios servicios, en los cuales aparte de una comunicación escrita se puede hacer llamadas y video llamadas todo esto de forma gratuita desde la comodidad de tu hogar, empresa o donde exista una comunicación vía internet, estamos hablando de Facebook la red social más grande del mundo, “Facebook, con más de 1.150 millones de usuarios, es la estrella más rutilante del sistema de redes sociales que forma parte de la vida cotidiana de unos 3.000 millones de internauta que a diario obtienen, comunican o comparten informaciones en la página web” (Castells, 2014) y también nos rectifica en la página web [multiplicalia.com](http://multiplicalia.com) en la que nos dan datos estadísticos sacados de dos páginas especializadas en el tema, como son [Statistic Brain](http://Statistic Brain) y [expandedramblings.com](http://expandedramblings.com) nos dicen que “Facebook aumenta casi otros 300 millones de usuarios para llegar hasta los 2.130 millones de MAU. Una barbaridad, si además tenemos en cuenta que en todo el planeta somos, ahora mismo, 7.603 millones de humanos. Es decir, 1 de cada 4 humanos se conecta a Facebook cada mes” ([Multiplicaliablog.com](http://Multiplicaliablog.com), 2018), cabe recalcar que “MAU” son las siglas en inglés que se refieren a usuarios activos al mes, según estos datos podemos ver la magnitud que tiene Facebook, pero ¿cómo empezó todo esto?

Como nos dice Christiane Drummond en su blog “Ticbeat”, que “Facebook surgió en una residencia de estudiantes de la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin crearon un juego llamado Facemash; consistía en una plataforma donde los usuarios podían subir fotos y evaluar las del resto, decidiendo si eran atractivos o no” (Drummond, 2017).

A raíz de estos acontecimientos se creó luego como una red social pero la cual funcionaba solo para las universidades de Estados Unidos, en el año 2006 se lo lanzó ya para el público en



general, en este mismo año Facebook implementa en su página el “news feed” que es una de las características más relevantes de la red social en donde están todas las noticias que publican los usuarios dentro de esta red, otra de las características más importantes aparece en Facebook en el año 2009 en donde llega el botón “like” el cual sirve para visualizar a cuántas personas le gusta una noticia publicada en las “news feed”, en 2016 Facebook implementa “Facebook live” el cual sirve para realizar videos en vivo por medio de la web, y en el año 2017 por primera vez la red social alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos al mes, esta información fue obtenida de Christiane Drummond en su artículo “La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy”.

Facebook tiene una gran acogida dentro de los usuarios de la red, una de sus razones es por los lazos que crea la red con el usuario, “Los lazos fuertes previos al ciberespacio son los que mantienen sus redes sociales. Continuidad de la vida online de la vida offline. Reforzamiento de lazos preexistentes. Nada ha convocado a los analfabetos digitales en la forma en que lo ha hecho Facebook” (Galindo Caceres, 2013)

Con base a lo establecido por Galindo, cabe recalcar que la continuidad de la vida desde la comodidad del hogar o desde el trabajo hace que esta red siga siendo más aceptada y siga creciendo cada vez más, cuando se refiere analfabetos digitales está hablando sobre personas que no nacieron con la tecnología, pero ya a edades avanzadas están intentando utilizarla y esto no los detiene para poder conectarse en esta red.

También nos habla sobre la sencillez de Facebook que hace que esta red sea una de las más grandes ya que no es necesario escribir de una manera especializada o tener un léxico experto para ser socialmente aceptado es una red que se la usa para distracción y ocio de los usuarios aparte de ser informativa.



Galindo en las nuevas tecnologías de la información, “El gran secreto de su útil convergencia y el boom demográfico es la simplicidad en las habilidades necesarias para moverse en su plataforma. La comunicación de elite, de especialista, es desplazada por la interacción simple y sencilla. Facebook es masiva, democrática y simple. Los usuarios de Facebook tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer” (Galindo Caceres, 2013), también nos habla sobre su usabilidad entendiéndola como “La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso” (Hassan Montero, 2015), la cual es muy simplista y con un par de clics podemos encontrar la información, y cabe recalcar que nos dice que los usuarios utilizan Facebook por placer y que llevan de la mano su vida personal con su vida en la red.

Es muy importante mencionar que esta red hace que una publicación se encuentre más tiempo visible cuando la misma tiene una mayor número de comentario likes o existe alguna reacción dentro de ella por parte de otros usuarios o del mismo usuario como nos lo dice Ariel Guverich en su artículo titulado “El tiempo todo en Facebook” que “El éxito de la operación de publicar, la eficacia de esa performance, se puede cuantificar sumando likes, comentarios y cantidad de veces que una imagen es compartida. Facebook premia al usuario me “gusteador”, comentador, “circulador”, confiriéndole potencia meritocrática a ese “voto digital”. Lo más gustado será visible más tiempo en la página de Noticias. Lo “popular” se gana el derecho a durar más” (Guverich, 2016) Dentro de este mismo estudio Guverich nos dice que Facebook es una plataforma más visual ya que se comparten billones de fotos por año por eso se la debe tratar como tal “En una red principalmente visual, necesitamos indagar qué organización del tiempo proponen sus imágenes, especialmente las fotografías obtenidas por celulares” (Guverich, 2016)



La Alcaldía de Cuenca como ya lo mencionamos cuenta con esta red social la cual va a ser la fuente de nuestro estudio, la cuenta oficial se creó en el año 2014 al comienzo de este último mandato y desde la fecha cuenta con un aproximado de 82 mil seguidores y amigos y dentro de ello con una calificación de 3.6 sobre 5 según la opinión de 136 personas, sus publicaciones son de 1 a 6 publicaciones diarias dependiendo de la agenda del alcalde, o de las publicaciones programadas.

La alcaldía también maneja otra de las redes más importantes como lo es Twitter.

### **2.1.3 Twitter**

Twitter es la red social en donde solo se pueden usar 140 caracteres, en los cuales se dan los diferentes tipos de comunicación con los públicos, al igual que Facebook esta red social se basa en los intereses de los usuarios para mostrar noticias en sus muros, esta red es muy usada por personajes públicos y entidades gubernamentales, quienes difunden información veraz mediante cuentas registradas como oficiales dentro de la red, por lo tanto llega a ser una de las redes más serias y confiables dentro del contexto de las redes sociales.

Adriana Salinas en su blog nos da una pequeña reseña sobre la historia de Twitter y como nace el mismo, “Esta red social hace su primera aparición el 15 de julio del 2006, y el primer tweet fue realizado por Jack Dorsey a las 12:50 pm, que decía “just setting my twtrr” (ajustando mi twtrr). Ese preciso momento, se inició una de las redes más potentes en el mundo, y que posteriormente, se convertiría en el favorito de miles de usuarios por sus 140 caracteres” (Salinas, 2017) Creada por Evan Williams y Biz Stone, que tuvieron la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw, Path y Noah Glass, como nos dice en su blog.

En el año 2015 lanzaron un servicio llamado “Periscope” el cual era similar al “Facebook live” los cuales sirven para realizar emisiones en vivo un año después de su lanzamiento ya contaba



con más de 200 millones de emisiones de este servicio, “Poco a poco, Twitter se fue renovando y acercándose más a usuarios y empresas, y actualmente se ha convertido en una red social favorita para miles de personajes públicos, políticos, deportistas, periodistas, profesionales, y usuarios que la usan para conocer las tendencias en el mundo, entre otras funciones” (Salinas, 2017), Además de todo Twitter siempre se ha caracterizado por hacer tendencia dentro de redes sociales por medio de mensajes escritos con “hashtags” que podemos decir que es una etiqueta dentro de cada mensaje el cual le conecta con otros mensajes que tienen la misma etiqueta y por esto se sabe que se está hablando del mismo tema y con lo cual se llega a crear una tendencia pero para definirlo de una mejor manera Mónica Custódio dentro de su artículo “#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?” en el que nos dice que “Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema”. (Custódio, 2017)

Esta herramienta no es tan sencilla de usarla ya que existe muchos usuarios que no la utilizan de manera correcta dentro de este blog no da algunos consejos de cómo hacerlo para que esta cumpla sus objetivos, primero nos dice que no se debe escribir muchas palabras juntas, por ejemplo #hashtagdelaempresa ya que se le dificulta la lectura y la escritura a los demás usuarios para utilizar el este hashtag, otro consejo que no da es no utilizar un hashtag para cada palabra ya que pausa la lectura y no se llega a cumplir el objetivo de los hashtags, nos dice también que se debe utilizar hashtags relacionados con el post que estemos realizando para que la noticia sea tomada en cuenta por otros usuarios que están utilizando el hashtag pensando ver una algo similar en todos los hashtags, por ejemplo si ponemos un hashtag #Perros esperamos ver fotos o publicaciones de usuarios hacia sus mascotas los perros, y por último y como en toda red social se debe cuidar mucho





la ortografía porque es la primera impresión de nuestra página. Cabe recalcar que los hashtags se los utiliza en la mayoría de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

El Twitter la Alcaldía de Cuenca al igual la otra red social se creó en el 2014 y desde la fecha cuenta aproximadamente con 17 mil seguidores dentro de su página la cual en fotos de perfil y portada concuerda con las páginas Facebook, coinciden también las mismas publicaciones que se dan en Facebook, que son de una a seis publicaciones dentro de esta red.



## CAPÍTULO II

### LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE CUENCA: OBJETIVOS COMUNICACIONES DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

#### 2.1 Municipalidad de Cuenca

##### 2.1.1 Filosofía

La filosofía que tiene nuestro objeto de estudio como es el Municipio de Cuenca lo tiene bien definido en cuanto a misión y visión nos dice que:

##### *“Nuestra Misión*

*Promover el cumplimiento tributario mediante su facilitación, el fortalecimiento de la conciencia tributaria y la generación de riesgo; a través de la gestión de procesos integrados, el uso intensivo de tecnología y con un equipo humano comprometido, unificado y competente que brinde servicios de excelencia.*

##### *Nuestra Visión*

*Ser aliados de los contribuyentes para contribuir al desarrollo económico y social del cantón Cuenca.”* (Cuenca Alcaldía, 2018)

Dentro de su misión identificamos que uno de sus puntos clave es el lograr el cumplimiento de las obligaciones tributarias que tiene cada ciudadano con el municipio, mediante diferentes estrategias todo ello mediante un servicio de excelencia, en cuanto a la visión nos dice que serán aliados para aportar que el canto se desarrolle en cuanto a los ámbitos social y económico.

Dentro de su filosofía también nos dan los valores en los cuales se basa toda su filosofía e institución:



**“Integridad**

*Expresada como el desempeño de la Unidad e individual en concordancia con la verdad, la rectitud y la confianza.*

**·Compromiso**

*Expresada como el grado en que un colaborador se identifica con la Unidad y con la Institución, sus metas y deseos de mantener su relación con ella. Implica cumplir con las obligaciones laborales haciendo más de lo esperado para lograr los objetivos. Supone encaminar nuestros actos para fortalecernos como personas en el plano laboral, profesional y moral.*

**·Vocación de Servicio**

*Expresada como la actitud permanente de dar un servicio de calidad y calidez orientado a comprender y satisfacer las necesidades de los contribuyentes, usuarios y ciudadanía, así como de los clientes internos de la institución; utilizando eficientemente los recursos y optimizando la calidad de nuestros servicios.*

**·Mejora Continua**

*Expresada como una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un proceso o servicio que permita el logro de resultados en cada actividad que se realiza.”*

(Cuenca Alcaldía, 2018)

Podemos ver que los valores que nos dan son: integridad, compromiso, vocación de servicio y mejora continua, dentro del primero a ser íntegro se refiere a hacer las cosas con transparencia, rectitud, honradez, en cuanto al compromiso es cumplir con lo prometido y cumplirle al cantón con lo que necesita, en cuanto a vocación de servicio como ya nos dijo en la misión se refieren a dar a servicios de excelencia optimizando todos los recursos para realizarlos con el mejor

desempeño y en cuanto a mejora continua como su nombre seguir mejorando en cada actividad que se realice.

### 2.1.2 Estructura organizacional

A la fecha de la presente investigación, la Municipalidad de Cuenca se encuentra liderada por Hugo Marcelo Cabrera Palacios que inició su mandato en el año 2014 hasta el año 2019, el cual ya fue alcalde en la administración del 2005 al 2009, en el último periodo la acompaña como vice alcaldesa Ruth Mariana Caldas Arias, el alcalde y la vice alcaldesa también conforman el consejo cantonal el cual nos dice en su sitio web que, “Es el órgano legislativo encargado de proponer, aprobar y modificar leyes y ordenanzas dentro del Cantón Cuenca. Está integrado por 16 miembros: el alcalde y 15 Concejales electos democráticamente a través del voto ciudadano” (Cuenca Alcaldía, 2018), los puestos directivos que se encuentran establecidos de la estructura del Gad municipal son: a) Concejo Municipal, b) Alcalde / Alcaldesa, c) Vicealcalde / Vicealcaldesa, d) Secretarios (as), e) Directores (as).

**Ilustración 4.** Procesos de la Alcaldía de Cuenca



Fuente: (Cuenca Alcaldía, 2018)



Dentro de las Políticas de gobierno que la alcaldía trabaja se puede definir que son las siguientes:

- “• Propiciar la igualdad, equidad y la inclusión social y el respeto a la diversidad con espacios y procesos de participación ciudadana, control social y la representación equitativa en los diferentes espacios de gestión pública.*
  - Asegurar la paz y la seguridad a los habitantes del cantón Cuenca. • Propiciar un sistema económico, social y solidario justo, democrático, productivo y sostenible basado en la distribución equitativa de recursos, generación de trabajo y empleo digno.*
  - Proteger y promover la diversidad cultural y respetar espacios de reproducción e intercambio, preservar y conservar la memoria social y el patrimonio cultural natural.*
  - Prestar servicios públicos de calidad de forma universal, permanente, oportuna, eficiente y eficaz. • Garantizar la transparencia en la administración pública local, erradicar todas las formas de corrupción y vigilar que la inversión de los recursos públicos esté basada en principios de equidad, eficiencia, transparencia, racionalidad”*
- (Cuenca Alcaldía, 2018)

En estas políticas institucionales se toca varios puntos importantes para que se dé una buena relación entre la alcaldía con la ciudadanía, para propiciar la igualdad, equidad y la inclusión social, esto dentro del primer punto, así también en el segundo punto toca más el tema de mantener una ciudad en paz y segura para los habitantes, donde también se encuentra la generación de empleo digno para la generación equitativa de recursos, en el tercer punto nos vuelve a hablar sobre promover y proteger la diversidad cultural y mantener y cuidar el



patrimonio cultural y en el último punto toca el tema de la presta de servicios pero esto haciéndolo con eficiencia.

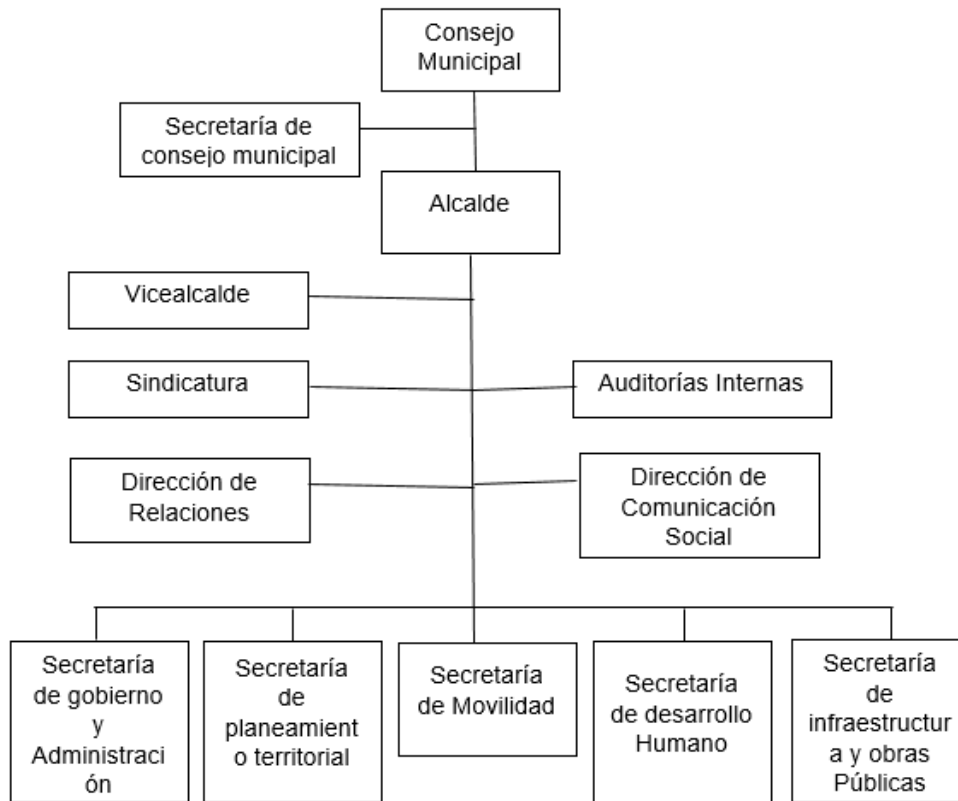
Las competencias que por exclusividad tiene el gobierno descentralizado de la ciudad de Cuenca son las siguientes:

- “a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;*
- b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón; c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana;*
- d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley;*
- e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras;*
- f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal;*
- g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley;*



- h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;*
  - i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales;*
  - j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley;*
  - k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas;*
  - l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras;*
  - m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios;*  
*y,*
  - n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias”.*
- (Cuenca Alcaldía, 2018)*

El siguiente organigrama que se encuentra dentro de la información pública de esta institución, evidencia su orden jerárquico, en donde se puede ver cuáles son las dependencias con mayor relevancia dentro de esta institución.

**Ilustración 5.** Organigrama Alcaldía de Cuenca

Organigrama Alcaldía de Cuenca

Elaborado por: El autor

Como podemos identificar toda la Alcaldía de Cuenca tiene un proceso planeado en donde todas sus funciones están divididas y se tienen bien planteadas las competencias de cada sector al cual va a ser beneficiado o intervenido por parte de esta institución.

### 2.1.3 Objetivos de las campañas de las redes sociales de la Alcaldía de Cuenca

Para obtener la información sobre los objetivos de las campañas realizadas en el 2017 por la Alcaldía de Cuenca, se procedió a realizar una entrevista al encargado de administrar y manejar estas redes, en donde se manejan con tres personas más para la administración de esta página.

Cuando hablamos de entrevista nos referimos a “una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor





en sí misma” (Folgueiras, 2006), como lo dice el autor como tal, esta herramienta es una técnica para la investigación o análisis, en nuestro caso para poder obtener información necesaria para el mismo, dentro de nuestro análisis se realizó una entrevista semiestructurada en donde Folgueiras nos dice que en esta “se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices” (Folgueiras, 2006) al igual que como lo dice el autor para realizar nuestra investigación se realizó la entrevista semiestructurada en donde ya se elaboraron las preguntas para la realización de la misma pero se deja la posibilidad de abrirse a otras preguntas y posibles respuestas que se puedan dar en medio de la entrevista.

Mediante esta herramienta (ver *Anexo 1*) se pudo obtener los siguientes objetivos sobre las campañas que se dieron en el año 2017, El entrevistado fue el encargado de manejar y administrar las redes sociales de la Alcaldía de Cuenca en el año 2017, José Luís Llivisaca, entre ellas Facebook y Twitter, en la cual se nos dio a conocer que aproximadamente se realizaron 7 campañas en estas dos redes sociales:

La primera es “Aquicito nomas” la cual, Llivisaca nos dice que tiene por objetivo dar a conocer y recordar a la ciudadanía el pago de impuestos atrasados y los puntos de pago dentro de la ciudad.

La segunda campaña es “Cuenca 5 sentidos” en la que su objetivo principal es concientizar a que la ciudadanía se apropie de los espacios con los que cuenta la ciudad, e informar a los turistas y personas en general sobre dichos espacios.

La tercera campaña esta denominada “Caravanas Culturales”, en esta su objetivo principal es informar sobre actividades culturales que se dieron dentro de los barrios de Cuenca.



La cuarta campaña es “Yo cuido”, su objetivo principal es concientizar a la ciudadanía en general sobre el cuidado de los bosques, haciendo énfasis en evitar los incendios forestales, e informar sobre las sanciones que se darán a las personas que incurran en estos actos.

La quinta campaña se titula: “Más Cuencanos que nunca”, su objetivo principal es concientizar a la gente para que no olvide sus tradiciones y sus hábitos que se dan con los ciudadanos dentro de esta ciudad.

Las sexta y séptima campaña se denominan: “Con la gente siempre” y “Lo importante eres tú” en las que no se especificó sus objetivos, pero mediante las publicaciones podemos inferir que eran campañas en donde su objetivo principal era informar a la ciudadanía sobre obras realizadas dentro de la ciudad.



## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE CONTENIDO: METODOLOGÍA

En este capítulo iniciaremos con la explicación de las estrategias comunicacionales para así llegar al análisis de contenido el cual se lo va a utilizar dentro de nuestro estudio, luego de este se identificará la metodología que se va a utilizar según los autores propuestos.

#### 3.1 Estrategias Comunicacionales

Cuando hablamos de estrategias nos referimos a cómo se cumplirán los objetivos, cuáles serán los distintos caminos que seguiremos para lograr un fin específico, para lo cual tendremos distintas maneras, pero habrá otras que nos ayudarán a resolver los problemas de una manera eficaz y otro que nos podrán ralentizar o simplemente que no se alcancen los objetivos propuestos.

K. J. Halten nos dice que la estrategia “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan” (Halten, K.J.1987), en esta definición muy concreta identificamos varios factores el primero de ellos es que se basa en un “proceso” entendiendo como proceso a un conjunto de pasos para llegar a cumplir una meta, luego de este podemos identificar que lo primero que se hace dentro de una estrategia, es la formulación de objetivos para saber cuál es el fin que tenemos que llegar y saber cómo proceder ante el mismo, también un punto muy importante es en la que nos dice que la estrategia es el medio o la vía, como ya lo habíamos dicho antes es el camino correcto que se debe seguir para poder cumplir con los objetivos, pero al final nos dice que los estrategas deben estar preparados para poder elegir la



manera correcta para crear valores con los recursos y herramientas que cuentan dentro de la empresa el cual sería el principal el fin de una estrategia.

Ahora cuando hablamos de estrategias comunicacionales en el “Manual de Comunicación Estratégica” elaborado por María Vargas nos dice que la comunicación estratégica “exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada” (Vargas , 2012) dentro del mismo podemos entender que para una comunicación estratégica se debe tener en cuenta el público al cual queremos llegar y luego identificar las formas adecuadas para poder llegar de una manera correcta con el mensaje, no solamente utilizar los canales convencionales sino ser más creativos y abrimos a nuevas tecnologías y nuevos rumbos que tiene la comunicación.

“Esta nueva mirada de la comunicación más integral parte de ponerse en el lugar del otro para no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con nuestros propios intereses o los intereses de los proyectos que estamos ejecutando” (Vargas , 2012), dentro de la comunicación estratégica un punto importante como lo dice la autora es que debe ser una comunicación integradora ya que para que las estrategias funciones se debe pensar en los públicos como ya lo dijimos pero por lo tanto tampoco no se debe dejar de lado los objetivos de la empresa sino que estos también deben estar en común con los de los públicos.

El análisis de contenido es una de las estrategias que se va a utilizar en este proyecto, la que estará explicada en el siguiente enunciado.



### 3.2 Análisis de contenido

Para poder definir lo que significa “análisis de contenido” primero vamos a definir cuál es el significado de análisis el cual según la RAE (Real Academia Española) define a la palabra como “Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” (RAE, 2018) y también como “Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito” (RAE, 2018), Klaus Krippendorff explica que “análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta.” dentro de estas dos definiciones podemos concluir que análisis es el estudio detallado de las partes de un algo, realizando una distinción o separación de las mismas, sabiendo el significado de análisis podemos dirigirnos a identificar qué significa análisis del mensaje y cómo enfocarlo al estudio realizado.

El análisis de contenido que se va a utilizar dentro de este estudio se le va a dar un enfoque que corresponderá directamente al campo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas para que sea relevante dentro del tema, Cuando se habla de análisis de contenido, “se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados” (Martín Martín , 2008) los contenidos mediáticos que vamos a analizar son las campañas del 2017 que están dentro de las redes sociales de la Municipalidad de Cuenca como son Facebook y Twitter, los cuales son canales que utiliza para la transmisión de información a sus públicos externos.

Martín también nos dice que este análisis se basa en definir los “fenómenos simbólicos” que se registran dentro de los contenidos y cambiarlos a “datos científicos” para poder realizar una



cuantificación e interpretación de los contenidos realizados, todo esto para poder identificar conductas, poder registrarlos de una manera ordenada, clasificarlos y determinar su frecuencia cuantitativa de los contenidos y la interrelación que tienen entre ellos.

Luis Porta y Mirian Silva en su artículo “La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa” nos dice que “El Análisis de Contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. Y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación” (Porta & Silva, 2003) El mismo que coincide en la definición con Martín porque nos dice que es el procedimiento con el que se puede analizar y cuantificar los contenidos dentro de una publicación, en este caso los contenidos de la Municipalidad de Cuenca en las redes sociales Facebook y Twitter en las campañas del año 2017, en los diferentes códigos, en este caso en el lingüístico oral, Icónico dentro de las imágenes que se suben en las publicaciones.

### **3.3 Metodología del análisis de contenido**

Al momento de referirnos a metodología nos dice que “supone la sistematización, es decir, la organización de los pasos a través de los cuales se ejecutará una investigación científica”, entonces podemos decir que con metodología son los pasos a seguir dentro de una investigación en este caso los pasos a seguir en el análisis de contenido de las campañas de la Alcaldía de Cuenca en redes sociales como Facebook y Twitter en el año 2017.

Los pasos a seguir dentro del análisis de contenido como primer paso nos dice Flory Fernández que se debe identificar la población a la que se va a estudiar, se refiere a población como “La



población está compuesta por todas y cada una de las unidades documentales escritas, susceptibles de ser estudiadas con el análisis de contenido y de interés para los propósitos y necesidades de cada investigación en particular, por lo que debe delimitarse en forma precisa desde el inicio de las mismas” (Fernández, 2002), en el caso de esta investigación, la población y la necesidad dentro de nuestra investigación ya se encuentran definidas y estas son las campañas publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter en el año 2017.

En segundo lugar, nos dice que se debe tener una muestra, porque para estudiar toda la población, se hace imposible por diferentes problemas que pueden surgir en ámbitos de recursos, tiempo, etc. A menos que dentro del estudio la muestra sea pequeña, en nuestro caso la población sería el total de las publicaciones de las campañas hechas por la alcaldía dentro de las redes sociales, pero la muestra tomada son las campañas que se hicieron en el año 2017, y dentro de ésta se va a tomar una muestra de análisis. Lo cual se va a explicar en los siguientes capítulos.

El siguiente paso nos dice que “Las unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar del contenido de los mensajes escritos, susceptibles posteriormente de ser expresados y desglosados en categorías y subcategorías” (Fernández, 2002) La unidad de análisis dentro de nuestra investigación son las publicaciones que se dan como parte de las campañas por redes sociales en Facebook y Twitter, pero dentro de estas publicaciones tenemos diferentes unidades de análisis, primero el texto que acompaña a las publicaciones es susceptible para determinar una unidad de análisis al igual que las imágenes y los videos que lo acompañan y dentro de los videos los audios y los textos en los mismos.

Para Flory el paso siguiente son las categorías a él se refiere como las que “están compuestas por las variables de las hipótesis, por lo que reflejan las reflexiones hechas, a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación en particular y se transforman en los



distintos niveles donde se expresan y desglosan las unidades de análisis” (Fernández, 2002)

Las categorías dentro de nuestra investigación se definirán con base a los elementos que se vayan a analizar dentro de las publicaciones de las redes sociales Facebook y Twitter, las cuales pueden ser el texto dentro de las publicaciones, las publicaciones en sí, las imágenes de las publicaciones, sus diseños, etc..

En el siguiente punto Flory habla sobre la codificación y nos dice que “La codificación en la transformación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías, identificadas en los pasos anteriores, en unidades de registro que permitan su descripción para el análisis posterior, luego de la cuantificación de las mismas” (Fernández, 2002) como podemos ver este autor nos da la pauta para que en nuestro análisis definamos cuáles son las categorías y subcategorías en las que deberíamos basarnos para realizar el análisis de las publicaciones, esto ya lo vimos en el punto anterior, pero en este punto nos dice la manera en que vamos a cuantificar los datos para así poder tener resultados, los cuales mediante un conteo de las sub categorías vamos a tener datos cuantificables para nuestro estudio.

Luego de la codificación el autor nos explica que sigue la cuantificación de resultados, nos dice que hay tres maneras de hacer este paso, las primeras dos, no son aplicables a nuestra investigación, así que optamos por la tercera que expresa “En tercer lugar se pueden cuantificar según su utilidad para la construcción de un concepto de identidad cultural desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, de las Ciencias Políticas o Administrativas. Para ello es necesario construir un esquema analítico propio, aplicable a cada investigación en particular, donde se integran los diferentes grupos de aspectos determinados en la etapa precedente”, para nuestra investigación vamos a aplicar lo que nos dice el autor y construiremos un esquema analítico en donde sacaremos los datos necesarios para la consecución de nuestro análisis

Para realizar el análisis de estos datos la autora nos dice que podemos hacerlo de dos maneras:





“puede hacerse un análisis general de las dimensiones cualitativas de los documentos revisados en términos de la inclusión o no de: objetivos perseguidos, hipótesis planteadas, marco o perspectivas teóricas, metodología seguida en la investigación, fuentes primarias o secundarias utilizadas, definición de conceptos utilizados, frases con datos específicos... y cantidad de documentos utilizados como apoyo bibliográfico. Después pueden utilizarse algunas pruebas provenientes de la ciencia estadística, junto con los propios del análisis de contenido, para llevar a cabo el análisis de los resultados”

En nuestro análisis tenemos las dos dimensiones que incluye investigación cualitativa y cuantitativa, para dar la asignación de variables a las categorías y subcategorías habremos tenido un sustento teórico para definir si las publicaciones de Facebook y Twitter del Municipio de Cuenca están o no realizadas de una manera correcta según los autores investigados para las distintas variables.

Por último la autora nos dice que en nuestra conclusión y recomendaciones se debe dar siempre las herramientas y los autores citados para que esto pueda servir para futuras investigaciones “la autora del artículo considera que parte de la labor de cualquier investigador consiste, no solo en dar a conocer sus resultados, sino principalmente en compartir sus experiencias con otros investigadores y en facilitarles su trabajo por medio de la puesta a su disposición de los instrumentos utilizados” (Fernández, 2002)

También nos vamos a basar en cuanto dice el investigador Jaime Andréu Abela en su artículo “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada” Documento en el cual también nos explica cómo se debe realiza un análisis de contenido cuáles son sus pasos y la manera de hacerlo entre ellos nos dice que el utiliza los siguientes pasos:

“1.- Determinar el objeto o tema de análisis.



- 2.- Determinar las reglas de codificación.
- 3.- Determinar el sistema de categorías.
- 4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
- 5.- Inferencias.” (Andréu Abela, 2011)

Como podemos identificar con una rápida revisión, los pasos a seguir siguen un mismo lineamiento que Flory Fernández, este autor dentro de cada paso va detallando más como se debe realizar, pero en el documento de Flory los identifica con nombres a cada paso dado.

Lo que podríamos rescatar como un dato adicional que tiene, es el paso de “Control de Calidad” en el cual no expone “Se ha de comprobar que se haya formulado una selección condicionada de focos temáticos, textos y situaciones por su valor estratégico para conferir información. Por último, se han de adoptar “medidas de precaución” para garantizar la calidad de la información recogida” (Andréu Abela, 2011), en el que dedica un paso entero para la revisión de la información que se está manejando, para que así la información final sea la esperada.

El Autor Raúl Martín Martín en su texto “Estadística y Metodología de la Investigación” podemos identificar que este estudio, también tiene mucha similitud en Componentes del Análisis de Contenido de los dos autores antes propuestos. El aporte que sacamos para nuestra investigación por parte de este “La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean: -Objetivos (centrados en la verdad) -Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo -Significativos o explicativos de un hecho. -Generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho” (Martín Martín , 2008) nos define nuestro análisis de contenido dándole una finalidad la cual es el crear datos para ser susceptibles a un estudio.



## CAPÍTULO IV

### EJECUCIÓN DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este capítulo se empezará a realizar el análisis de contenido con la metodología que fue analizada y explicada en el capítulo anterior, en donde seleccionarán los parámetros para la gestión adecuada en redes sociales, luego se seleccionarán las categorías a analizar después de ello se establecerá la muestra sobre la cual se va a trabajar para así realizar el análisis en las respectivas redes sociales de la Alcaldía de Cuenca.

#### **4.1 Parámetros para la gestión adecuada en redes sociales.**

Para identificar los diferentes parámetros para una gestión adecuada de redes sociales primero debemos identificar el contexto de la palabra parámetro, estamos hablando de datos o cifras que se vayan a evaluar dentro de la investigación como dice en el blog Definición. De que “Se conoce como parámetro al dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación. A partir de un parámetro, una cierta circunstancia puede comprenderse o ubicarse en perspectiva”, el punto más importante dentro de esta definición es cuando nombra la palabra orientativo, los parámetros para la investigación además de ser datos o cifras nos sirven para orientar la investigación ya que nos dan rangos de medidas para poder validar la investigación, así mediante diferentes parámetros que se den dentro de nuestra investigación podremos orientar nuestro trabajo para verificar si se da el cumplimiento de los objetivos planteados dentro de las redes sociales según los parámetros planteados.

Cuando hablamos de gestión adecuada y para poder definirla, hablaremos primero sobre gestión en la que la “Rae” nos dice que gestión viene del verbo gestionar, y significa “Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo” (RAE, 2018) y en cuanto a adecuado-a nos dice que “Apropiado para alguien o



algo” (RAE, 2018) entonces podemos decir que al referirse a la gestión adecuada nos referimos a la capacidad de manejar de una manera apropiada o pertinente una empresa u organización, a la buena administración para mantener en funcionamiento tal organización.

La comunicación como ya lo vimos en capítulos anteriores se puede dar con distintos procesos, pero siempre tiene la finalidad de llegar al receptor de la manera más conveniente, dentro de la comunicación en redes sociales como lo vimos también es diferente como nos dice Melisa González Hernández en su tesis “Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación” en donde nos explica que “La comunicación se establece a través del uso de imágenes e hipertextualidad, con mensajes de escasa fluidez, breves, precisos... Mensajes que necesitan transmitirse a gran velocidad. De ahí que la condensación del mensaje se relacione con la práctica de la oralidad, de un modo conversacional” (González, 2015) como vemos nos dice que la comunicación ahora se da más por el uso de imágenes y videos, por otro lado el texto debe ser más directo ya que los lectores de estas redes por la cantidad de información no dedican mucho tiempo a lectura de cada post y lo hacen de una manera rápida, así pues los mensajes deben ser cortos y precisos para el público al que vaya a llegar.

Dentro de los parámetros que vamos a ver en el artículo de la “comunicación en medios sociales” nos da algunos parámetros cualitativos en los cuales, nos dice que en cuanto a estas diferentes variables se debería regir la información:

“**Distancia:** La marca tiene posibilidad de acercarse a su target. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.

**Diálogo:** Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.



**Medible:** Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.

**Segmentación:** A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc., abren un gran abanico al CRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.

**Credibilidad / Influencia:** Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: “me fío de lo que me dicen mis amigos” o de alguien a quien percibo cercano.

**Volumen:** Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí” (Iruzubieta, 2012)

Dentro de todos estos parámetros propuestos por la autora vamos a dejar de lado las variables: distancia, diálogo, credibilidad/influencia y volumen ya que no aportan dentro de nuestra investigación, pero están expuestas ya que son puntos importantes para que exista una buena comunicación en redes sociales como nos dice el autor de este artículo. En cuanto a la variable medible podemos inferir que mediante las distintas herramientas que nos proporciona las redes sociales podemos hacer un análisis cualitativo sobre los datos que arrojan, además también nos arrojan datos cualitativos los cuales también existen distintas herramientas para analizar, existen diferentes herramientas en las redes que ayudan a que el mensaje llegue directamente a los públicos con una gran segmentación de estos, y en cuanto a volumen nos parece una variable muy acertada ya que nos dice que las organizaciones como la aquí estudiada deben estar presentes en estas redes ya que ahí se encuentra nuestro público al cual debe también llegar.



La Universidad Complutense de Madrid brinda una guía de usos y estilos en las redes sociales en los cuales da algunos parámetros para publicar dentro de la red social Facebook las mismas que están fundamentadas por un análisis documental de otros tipos de guías y estilos además de varios expertos en el tema, es muy importante para nuestro tema tomar en cuenta este tipo de documento para contenidos ya que aporta para poder identificar el correcto uso de esta red social, en esta guía de usos y estilo nos dice que:

*“Es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto.*

*También es conveniente el uso de fotografías y o vídeos para ilustrar el contenido.*

*Se recomienda entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta.*

*Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.*

*En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas” (Madrid, 2018)*

Vamos a aplicar todos los parámetros dados en esta publicación, el primer punto nos habla sobre los campos que tiene esta plataforma para realizar las publicaciones nos dice que se deben ocupar todos estos poniendo en ellos una breve descripción o antetítulo una breve descripción el titular y cuerpo del texto, esto podemos corroborar con otros autores vistos en este análisis en el que nos habla sobre los contenidos breves en este tipo de redes, en segundo punto nos recomienda utilizar en cada publicación el uso de imágenes o videos, esto también lo contrastamos con otros autores como Guverich en el que nos dice que esta red es más visual ya que se comparten un gran número de fotografías y videos dentro de la misma y esto es lo que



llama la atención de las personas que utilizan estas redes, en tercer lugar nos dice que se deben dar de 3 a 7 publicaciones diarias, este punto es muy importante ya que Guverich también nos decía que para que las publicaciones estén vigentes deben haber reaccionado a las mismas y la página debe estar en constante actualización, como cuarto punto nos dice que se debe generar contenido de calidad y no solo tratar de generar bastante contenido, vamos a corroborar si el contenido es de calidad mediante el análisis propuesto ya que si podemos identificar que si existe un numero grande de contenido por parte de la alcaldía en el año 2017, y como último punto nos recomienda que se puede generar más de 7 publicaciones diarias pero siempre y cuando sea relevante la información a tratar.

## **4.2 Categorías de análisis**

Como siguiente punto vamos a determinar las categorías de análisis en las que se va a realizar el análisis, para estas categorías tomaremos en cuenta los aspectos más visuales de la publicación como el texto, la imagen, tipo de contenido etc.

### **4.2.1 Tipo de Publicación según el enfoque semiótico**

Esta categoría de análisis está basada en el estudio de Javier García-López y de Francisco Cabezuelo-Lorenzo en su estudio “El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria” en el que nos dice “La disciplina metodológica seleccionada para el análisis formal de la publicidad televisiva ayuda a extraer conclusiones sobre la estructura de los símbolos en la comunicación publicitaria. El análisis discursivo resultante sirve para la interpretación pertinente de los mensajes publicitarios”. La interpretación que nosotros le damos a lo que nos dice estos investigadores la aplicamos a las publicaciones de la alcaldía para conocer su enfoque semiótico fue basado en los verbos y la intención de los mismos con ellos se han sacado las siguientes clasificaciones: La primera es



sucesos (informe de actividades) en este se informa a la ciudadanía sobre lo que se está realizando dentro de la alcaldía, en un ámbito un poco más global ya que realiza obras, proyectos, etc. Como ya lo mencionamos en temas anteriores.

El segundo punto que podemos identificar es el de “invitación” en relación son las invitaciones a los distintos eventos organizadas por esta institución o instituciones públicas con las que trabaja.

El tercer punto es el de “Reconocimiento (Felicitación)” en estas publicaciones se felicita o se les da el reconocimiento a diferentes personas celebres de la ciudad o acontecimientos importantes.

Otra clasificación que encontramos es el “¿sabías que? (Informativo)” el cual está encaminado a dar información sobre cosas que tal vez el público en general no sabía o querían recordarlo.

En lo que se refiere a “Comunicado” nos proponen publicaciones sobre algo importante que deben informar a la ciudadanía.

En “Conmemorativo” estas publicaciones están los reconocimiento o felicitaciones a las distintas parroquias o barrios por sus aniversarios.

En la subcategoría “Concurso” tratan sobre, valga la redundancia concursos con la ciudadanía.

Otra de las variables se encuentra “Noticias de otras instituciones municipales” las cual son las noticias que se compartieron o retwitaron dentro del muro de “Municipio de Cuenca” y “Municipio Cuenca” en Facebook y Twitter respectivamente, estas son empresas municipales que trabajan en conjunto con la Alcaldía de Cuenca y las dos últimas variables son sobre cuantas publicaciones tienen foto o video.





#### 4.2.2 Hashtag

Nuestra siguiente categoría de análisis es el Hashtag el cual ya se lo explicó en nuestra metodología, Josefina Bianchi en su estudio “La transformación del uso del Hashtag en Twitter: De herramienta social a medio publicitario” nos dice que “El hashtag (#) es una herramienta que se utiliza como una etiqueta para agrupar mensajes de una misma temática” (Bianchi, 2016) el cual es una definición corta de este tema.

Hugot Derville en su artículo “The science behind the perfect twitter hashtag” nos dice que los hashtags pueden clasificarse de tres maneras la primera nos dice, incluir el asunto del programa por ejemplo #Cuencamáslimpia como segundo punto nos dice, utilizar el nombre de la persona en cuestión, como ponerse a favor de esta persona en algún tema, por ejemplo #MarceloCabrera, y por último nos dice que podemos describir un momento con 15 a 17 caracteres por ejemplo #Porunaciudadlimpia,

*“Include show name: This simple best practice cannot be overlooked - we have seen Tweets per minute increase substantially when the show name is included. Use a cast or guest name with “Team:” Employing #teamXYZ hashtags (where XYZ is a cast/guest/participant) drives Tweets per minute, while hashtags including names without “team” actually generate less buzz than average. Describe a moment in 15-17 characters: A pithy hashtag that still contains enough information to convey a moment can increase the momentum around a conversation - sometimes too-short acronyms are harder to adopt” (Derville, 2015)*

En la investigación de Camila Arenas Balbontin nos dice que “Un hashtag puede portar en sí mismo la información que el destinatario debe descifrar para comprender el significado completo del tweet, o también puede portar la idea principal que se busca focalizar al hacer uso



de él” (Arenas, 2016). Lo cual lo podemos traducir en una finalidad del hashtag, que es: que toda la información se encuentre en un mismo sitio.

Dentro de nuestro análisis vamos a utilizar las variables “uso correcto de hashtag”, “uso incorrecto de hashtag” y “ausencia de hashtag” en los mismos que el uso correcto de hashtag sería si cumple con una de las tres maneras en las que el autor Hugot Derville nos propone ya que coincide con autores antes vistos en esta investigación, estas variables se van a utilizar para Facebook y Twitter.

### **4.2.3 Reacciones**

La siguiente categoría de análisis son el tipo de reacciones que tiene Facebook dentro de sus publicaciones estas son: “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra” y “Me entristece” las cuales fueron sacadas con diferentes análisis, Adam Mosseri que fue jefe del servicio de noticias de Facebook y ahora es la persona en cargada de Instagram en una entrevista para Bloomberg una revista digital “dijo que Facebook consultó con varios sociólogos académicos "sobre la gama de emociones humanas"” (Frier, 2015), para poder sacar todas estas reacciones y que mediante un estudio de las respuestas cortas dadas por usuarios se escogieron estas, “"Queríamos hacerlo más fácil", dijo. "Cuando las cosas son más fáciles de hacer, llegan a más personas y más personas se involucran con ellas"” (Frier, 2015), mediante estas reacciones para nuestra investigación podremos identificar si esta gustó al público, el “Me gusta” y el “Me encanta” lo identificaremos como variables positivas, las otras variables no las vamos tomar en cuenta porque son susceptibles a diferentes interpretaciones, pero si las vamos a identificar para tener un recuento de las mismas.



#### 4.2.4 Imagen

Nuestra siguiente categoría de análisis dentro de nuestro estudio es la imagen, Javier Abad Molina en su artículo “Imagen-palabra: texto visual o imagen textual” nos dice que “las imágenes permiten seleccionar qué y cómo queremos que la mirada entienda una situación, idea o evocación. Las imágenes permiten el juego de la descontextualización (seleccionar, fragmentar o tomar decisiones en la gestión de esa mirada) para enfocar o desenfocar lo que sabemos de las cosas desde nuestro patrimonio de percepciones” (Abad, 2012), es decir que mediante las imágenes podemos entender una situación o idea que nos intenta transmitir el autor, por eso es importante en nuestro análisis que, esta forma de comunicar se esté dando de buena manera, ya que, en las redes sociales Facebook y Twitter, como ya lo mencionamos antes, son redes visuales porque gran contenido dentro de ellas son imágenes, diferentes autores nos decían que para que una publicación tenga mayor difusión debe contener imágenes, como lo dice Víctor Arrazola y Mari-Carmen Marcos en su estudio “Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking” en donde citan a Guerini, Staiano y Albanese que en un estudio realizado en 2013 nos dice que “La investigación determinó que las publicaciones con imágenes resultan ser mucho más virales, expandiendo así la posibilidad de que otros usuarios consulten la publicación” (Arrazola & Mari-Carmen, 2014) con lo cual nos podemos dar cuenta lo importante que es que una publicación en las redes sociales analizadas, incluya una imagen en su publicación, por ello las variables serán “Cuenta con Imagen” y “No cuenta con Imagen”.

#### 4.2.5 Texto

La siguiente categoría es el texto y esta nos dice que la “delimitación del texto depende sencillamente de la intención comunicativa del hablante de lo que él conciba y quiera como conjunto de unidades lingüísticas vinculadas a un conglomerado total de intención



comunicativa... El término clave en la definición y delimitación textual [es] la coherencia textual” (García Berrio, 1978) nos parece importante la definición de este autor por su claridad, podemos decir que el texto depende de lo que quiera comunicar la persona que lo escribe y como este lo pueda transmitir con coherencia dentro del texto.

Pero para una publicación dentro de redes sociales en la “Guía Usos y Estilos en las Redes Sociales” de la Junta de Castilla y León nos da unos principios básicos para publicar dentro de redes sociales, vamos a utilizar todos estos para las categorías de texto e imágenes de nuestras redes analizadas de la Alcaldía de Cuenca, estos principios son:

*“**Contenido creíble:** Este debe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.*

***Contenido consistente:** Debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración.*

***Contenido responsable:** Debe entenderse la trascendencia que puede llegar a tener la difusión de un contenido erróneo o mal intencionado.*

***Contenido coherente:** La presencia en redes sociales debe alinearse con las comunicaciones fuera de ella.*

***Contenido constante:** La creación de contenidos y la monitorización debe realizarse de forma regular. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria” (Castilla y León, 2018)*

Según los datos propuestos en esta guía, por contenido creíble entendemos, que este contenido debe estar respaldado de información que certifique al mismo, y como el documento mismo lo dice exhaustivo, imparcial y transparente pero también fácil de entender en cuanto a su lenguaje, sin utilizar tecnicismos.



En cuanto a contenido consistente entendemos a que el contenido debe invitar a que los seguidores de la página se interesen por el contenido publicado y participen en él.

Cuando no habla sobre contenido responsable lo entendemos como contenido que no afecte a terceros, como nos dice este documento, con publicaciones mal intencionadas, aquí también interfiere a que debe dar una comunicación con contenido veraz.

Cuando se refiere al contenido coherente entendemos como, lo que se publica dentro de las redes del Municipio de Cuenca, debe estar acorde a lo que está pasando fuera de ellas, también debe ser coherente el texto con las imágenes que se publican.

Por último, nos habla sobre “contenido constante” el cual ya lo mencionamos en puntos anteriores en él, se informa que esto ya se constató mediante la entrevista al encargado de las redes José Luis Llivisaca en el que nos supo manifestar que se publican entre 5 post diarios en la mayoría de los casos, esto también se identificó al momento de recolectar el contenido para su análisis.

#### **4.2.6 Relación Imagen-texto**

Cuando nos referimos a la relación entre imagen-texto dentro de las publicaciones hablamos de como estas se complementan para dar un buen mensaje, Maggie Chiuminatto Orrego en su publicación “Relaciones texto-imagen en el libro álbum” cita a Roland Barthes y una de sus teorías basadas en la relación de imagen texto, él clasifica y dice que se puede dar de tres formas “Barthes identifica tres posibles relaciones entre texto e imagen las que, muy sencillamente, se definen como **Ilustración** (en que la imagen dilucida o aclara un texto); **Anclaje** (en que por el contrario, es el texto el que aclara o dilucida la imagen); y **Relevo** (en que estos dos elementos se encontrarían en un mismo nivel” (Chiuminatto Orrego, 2011) dentro de estas tres posibles relaciones entre imagen y texto que nos da el autor la primera es la “Ilustración” en la



cual entendemos que la imagen es la que aclara al texto por ejemplo, una publicación en la que se esté hablando de las mejoras de un parque dentro de la ciudad pero para aclarar lo que está en el texto se puede acompañar de imágenes en donde se muestre la remodelación de este parque.

La segunda relación es el “Anclaje” el cual nos dice que es todo lo contrario de la “Ilustración” en este caso el texto aclara a la imagen, para entenderlo mejor lo ejemplificaremos de esta manera, en una publicación del Municipio de Cuenca en la imagen nos muestra un evento que dentro de la imagen, solo dice, gran inauguración del mega parque, pero no se muestra más y en el texto nos da más especificaciones sobre el tema de que mega parque está hablando, fecha, dirección, etc.

Y por último nos habla del “Relevo”, nos dice que tanto en la imagen como en el texto se equilibra la información los dos tienen una información en el mismo nivel, por ejemplo, hablando de la misma inauguración del mega parque y que en la imagen se encuentren toda la información acerca de la inauguración del mega parque mientras que en el texto también se encuentra información del mismo tipo se complementa esta información.

Para el presente análisis vamos a utilizar la información de cómo se puede complementar la relación imagen-texto y se verá si tiene coherencia la una con la otra por lo tanto nuestras variables para el estudio serán “Relación Imagen-Texto” y “Ausencia de relación Imagen-Texto”.

#### **4.2.7 Técnicas de Persuasión**

Cuando hablamos de técnicas de persuasión vamos a utilizar el método de uno de los expertos en este tema que es Roberto B. Cialdini el cual en su Libro “Influencia Ciencia y Práctica” nos



da 6 categorías en las que basa la persuasión vamos a ir viendo cada una de ellas y como este autor las interpreta.

### **Reciprocidad**

La primera categoría él la define como reciprocidad “la regla de la reciprocidad. De acuerdo con ella, debemos corresponder en especie a lo que otra persona nos proporcione... Lo más impresionante de la reciprocidad y de la sensación de obligación que la acompaña es su omnipresencia en la cultura humana” (Cialdini, 1990).

Nos dice que nos sentimos obligados a corresponder a algo cuando este nos brinda algo a cambio por ejemplo: si en las redes sociales del Municipio de Cuenca va a realizar un concierto gratuito con una banda muy reconocida en el país por la inauguración de un nuevo parque y dentro de esta publicación pide a sus seguidores de la página que se comparta fotos de este parque para promocionarlo, las personas van a estar más comprometidas a hacerlo, que si solo se pediría hacerlo sin que existiera ningún evento.

### **Coherencia**

El segundo punto que plantea es la Coherencia, manifiesta que “No es otra que nuestro deseo, casi obsesivo, de ser (y parecer) coherentes con lo ya hecho. Una vez que hemos realizado una elección o adoptado una postura, encontramos presiones personales e interpersonales que nos impulsan a ser consecuentes con el compromiso asumido. Estas presiones nos obligan a responder de una forma que justifique nuestra decisión anterior” (Cialdini, 1990)

Según el autor nos dice que si las personas aprueban una decisión planteada en este caso por el Municipio de Cuenca, van a proceder de una mejor manera ante dicha decisión tomada por el hecho de ser coherentes con lo que ellos aceptaron, por ejemplo si una de las empresas municipales como la EMAC que trabaja en conjunto con el Municipio de Cuenca propone



realizar campañas de limpieza dentro de un barrio mediante una publicación en sus redes sociales y un seguidor de la página la aprueba mediante una reacción, la persona que lo aprobó va a estar más dispuesta a asistir a la campaña que otra que no aprobó.

### **Sanción Social**

Como tercer punto plantea la Sanción Social “De acuerdo con este principio, determinamos lo que es correcto averiguando qué piensan otras personas que es correcto. Es un principio especialmente válido a la hora de decidir si un comportamiento es adecuado. Juzgamos la corrección de un comportamiento en una situación dada por la medida en que lo manifiestan los demás.” (Cialdini, 1990)

Podemos definirlo como las personas están más adeptas a tomar una decisión por algo, si la mayoría de las personas están a favor de esa decisión. Por ejemplo, si en una publicación en las redes sociales del Municipio de Cuenca dan un dato diciendo que la mayoría de las personas están de acuerdo con una decisión tomada por la municipalidad mediante una encuesta, esto va a inferir que el seguidor de la página que este leyendo ese dato tome la misma decisión que la mayoría de personas de la encuesta.

### **Simpatía**

Como una cuarta categoría el autor propone la simpatía en la que expresa “A pocos les sorprenderá saber que, en general, preferimos decir que sí a las peticiones de las personas que conocemos y gozan de nuestras simpatías. Más impresionante es, sin embargo, descubrir que esta sencilla regla es utilizada de innumerables formas por perfectos extraños para conseguir que accedamos lo que nos piden” (Cialdini, 1990), Cialdini también nos dice que para que una persona nos parezca simpática debe tener “atractivo físico, semejanza (en cuanto a opiniones





dadas, el carácter que estas personas, etilo de vida, etc.), Elogios, Contacto y cooperación” (Cialdini, 1990)

Resumiendo podemos inferir que cuando ya conocemos a una personas o recién la conocemos y nos parece simpática (Entorno a lo planteado por Cialdini) somos más asertivos a aceptar las peticiones de esta persona por ejemplo si el Municipio de Cuenca necesita que estén presentes personas del barrio en una inauguración de una obra, vamos a aceptar la invitación, si un vecino del barrio como puede ser el presidente del mismo nos la dice, a que si nos invitara un empleado del municipio al cual nuestra respuesta puede ser negativa por que nos es cercana al barrio.

### **Autoridad**

Una quinta categoría que Cialdini nos propone que “Cuando nos enfrentamos a un factor motivador de la acción humana de tanta potencia, es natural esperar que haya buenas razones para la motivación. En el caso de la obediencia a la autoridad, una breve consideración de la organización social humana basta para obtener abundante justificación... En consecuencia, se nos enseña desde que nacemos a creer que la obediencia a la autoridad es buena y la desobediencia mala” (Cialdini, 1990)

Con esta definición del autor podemos decir que el principio de la autoridad es aquel que si una persona que es reconocida o redundando tiene autoridad dentro de un campo y nos manda a hacer una tarea estamos dispuestos a hacerla a que si nos lo dijera alguien que no conocemos, por ejemplo si un empleado de la Municipalidad de Cuenca nos dice que se aplicaran sanciones a las personas que no paguen su predio urbano hasta la fecha acordada le vamos a creer menos y hacer menos caso, pero si la persona que nos informa esto fuera directamente el alcalde Marcelo Cabrera tomaríamos más en serio esta información.



## **Escasez**

Por último, nos habla sobre la Escasez la cual la define como “Algo que, en sí mismo, era de escaso interés para mí se convertía en una idea tentadora simplemente porque poco después ya no estaría a mi alcance... A partir de mi primer encuentro con el principio de escasez —según el cual las oportunidades nos parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance” (Cialdini, 1990)

Entonces podemos decir que las personas están más interesadas en algo cuando es limitado que cuando existe en abundancia, por ejemplo, si en una publicación del Municipio de Cuenca nos dijeran que solo a las primeras 100 personas que se acerquen a pagar algo que adeudan a la institución van a tener un 50 por ciento de descuento y al resto se le cobrara normal, va a existir gran afluencia de gente a pagar lo que adeudan.

Para nuestro análisis vamos a identificar si dentro de las publicaciones se utiliza una de estas técnicas de persuasión dadas por Cialdini, con lo cual estas variables quedarían “Utiliza técnicas de persuasión” y “Ausencia de técnicas de persuasión”

### **4.2.8 Diseño**

Sobre el diseño de las imágenes nos dice Claudia Arellano Vázquez en su artículo “El diseño gráfico y el diseño de imagen códigos en común” el que según su autora nos dice “que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual cuyos elementos son: color, textura, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala” (Arellano Vázquez, 2013), como nos dice esta autora son distintos factores que comprende el lenguaje visual que es el cual comunica mediante las imágenes, de los cuales, para ver si las imágenes que se dan dentro de las publicaciones de las redes sociales de la



alcaldía tienen un buen diseño, vamos a utilizar las siguientes variables: si llevan el logo del municipio de Cuenca ya que como dice la autora tiene que estar bien identificado los colores, la textura, forma, tipografía, tamaño, proporción y escala para que se vea de la misma manera el logo en todas las publicaciones, la tipografía y el tamaño de la letra son precisos para una lectura a simple vista.

Por lo tanto, para las variables que vamos a utilizar son: Utiliza Logo, Tipografía Legible, Tamaño de la letra legible.

### **4.3 Selección de la Muestra**

En primer lugar vamos a definir que es población la cual Víctor Morles nos dice que “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones, o cosas) a los cuales se refiere la investigación” (Morles, 2011) sabiendo esto, nuestra población total son todas las publicaciones de Facebook y Twitter que la alcaldía realizó en el año 2017, la cual estimamos que fueron 650 publicaciones por año, de esta población necesitamos sacar una muestra de análisis pero definamos que es muestra la cual Morles nos dice que “De la población es conveniente, por razones prácticas, extraer muestras o partes representativas del universo. Es de definirse en el plan, y justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método (empírico o estadístico) a utilizar, y el proceso de selección de las unidades de análisis” (Morles, 2011) para sacar esta muestra utilizamos la fórmula de población finita que nos da Saraí Aguilar en su artículo “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” del cual extrajimos la siguiente fórmula:

b) Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Imagen extraída de (Aguilar, 2005)

En el cual dentro de nuestro análisis lo interpretamos de esta manera : N= tamaño de la población n: tamaño de la muestra e: margen de error (5%) z= nivel de confiabilidad (1,96) p. q.= variaciones de socios (p= 0,5; q= 0,5), realizando el cálculo con la población total estimada en 640 publicaciones en el año 2017, con la formula ejecutada la muestra total nos da un resultado de 240 publicaciones por año, esto quiere decir que se tomaran 20 publicaciones aleatoriamente por mes, tanto de la red social Facebook como la de Twitter la que nos dará un total de 480 publicaciones analizadas.

#### **4.4 Análisis de las redes sociales Facebook y Twitter**

##### **4.4.1 Análisis de la red social Facebook**

##### **Tipo de publicación según el enfoque semiótico**

- Sucesos (Informe de Actividades): 134
- Invitación: 52
- Reconocimiento (Felicitación): 8
- ¿Sabías que? (Informativo): 11
- Comunicado: 14
- Conmemorativo: 16
- Concurso (Seguimiento): 2
- Noticias de otras instituciones municipales: 29
- Publicaciones con video: 4
- Solo Fotos: 1

**Gráfico 1.** Tipo de Publicación según el enfoque semiótico

Elaborado por: El autor

Dentro de esta categoría como es el “Tipo de publicación según el enfoque semiótico” en donde encontramos que la variable “Sucesos”, en la que como ya lo explicamos, se trata sobre el informe de las diferentes actividades que realiza la alcaldía, este tipo de publicaciones son las que más se difunde, mediante las publicaciones analizadas con un total de 134, la que le sigue a está es la variable “invitación” la cual cuenta con 52 publicaciones, en tercer lugar se encuentra nuestra siguiente variable que son las “Noticias de otras instituciones municipales” con 23 publicaciones en la que se da a conocer información importante ligada también con la alcaldía, en donde son publicaciones varias pero de las otras instituciones municipales especificadas en la última categoría, luego con 16, 14 y 11 publicaciones respectivamente vienen “conmemorativo”, “comunicado” y “¿Sabías que?”, por último vienen las variables de “reconocimiento”, “publicaciones solo con video”, “concursos”, “publicaciones solo con fotos” con 8, 4, 2, y 1 publicación que son las que menos se anuncian dentro de esta red según la muestra analizada.

En resumen, la subcategoría “sucesos” es la que más se utiliza dentro de sus publicaciones con amplio margen de diferencia en cuanto a las otras subcategorías, también pudimos identificar que existen publicaciones emitidas por la alcaldía pero que son de otras instituciones municipales, no se las nombra en las mismas, pero se las identifica por otros factores como en las fotografías o por el tipo de evento realizado.

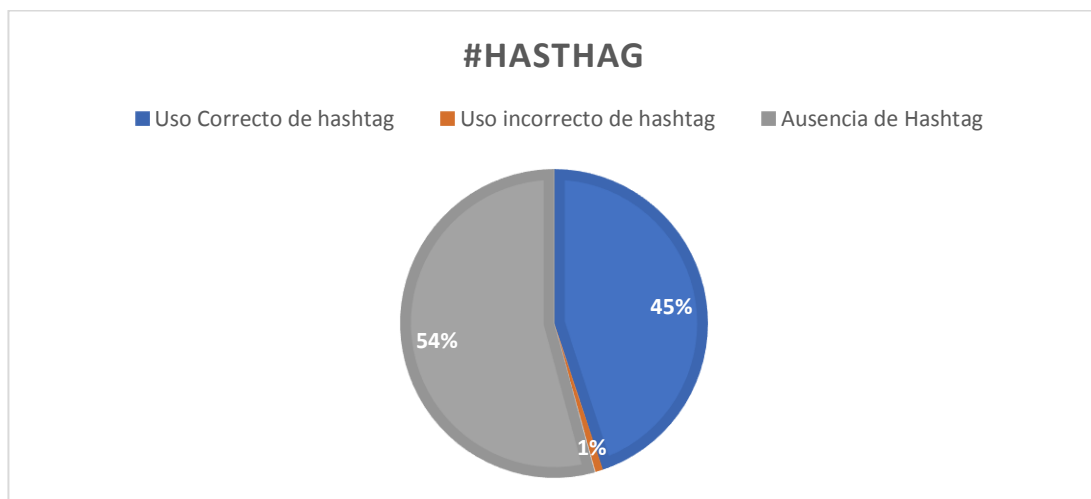
## Hashtag

Uso correcto de hashtag: 111

Uso incorrecto de hashtag: 2

Ausencia de hashtag: 127

**Gráfico 2.** Número de Hashtag



Elaborado por: El autor

En cuanto a la categoría Hashtag vemos que la variable con la mayoría de las publicaciones es la “Ausencia de hashtag” con un 54%, en segundo lugar, vemos que, en menos de la mitad, con 45% de publicaciones tienen un “Uso correcto de hashtag” y muy pocos de ellos con un 1% tienen un “Uso incorrecto de hashtag” dentro de nuestra muestra analizada.

Al igual que en las publicaciones de Twitter el hashtag más utilizado es #Cuencanosedetiene, el cual no está identificado en ninguna campaña en específico ya que se lo utilizó para publicaciones varias en diferentes meses del año 2017.

### Reacciones

Me gusta: 27264

Me encanta: 3150

Me divierte: 259

Me asombra: 146

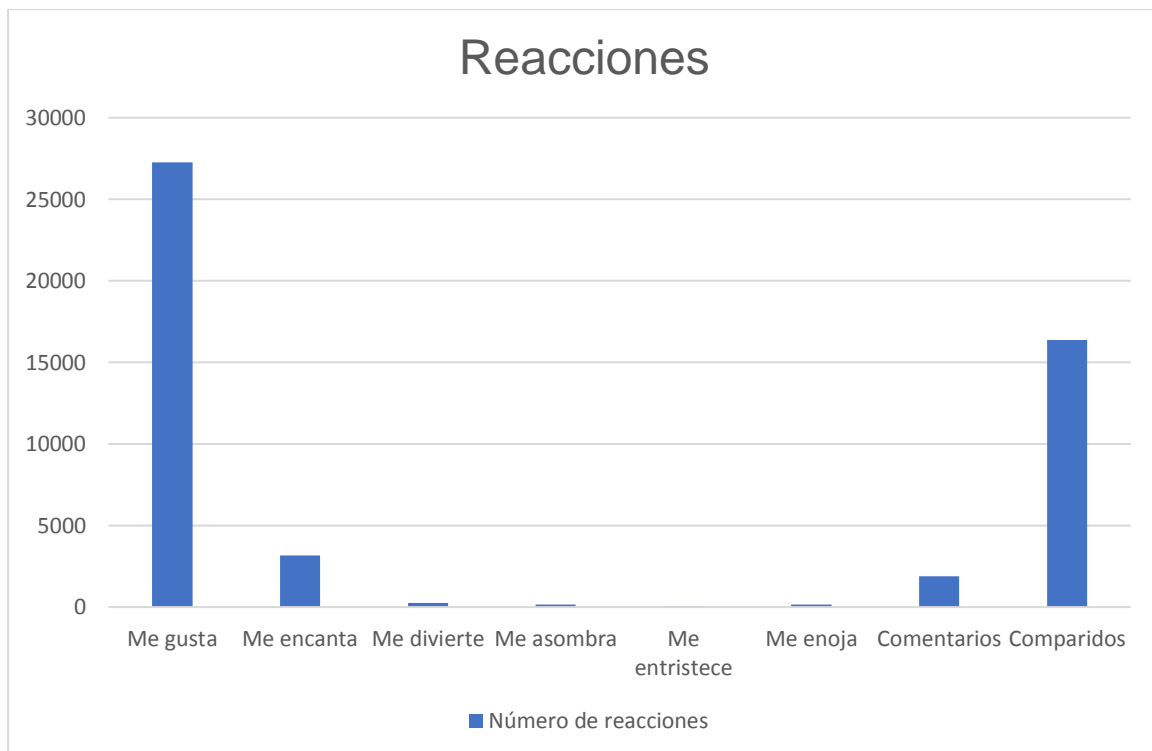
Me entristece: 65

Me enoja: 149

Comentarios: 1884

Compartidos: 16374

Gráfico 3. Reacciones



Elaborado por: El autor



Dentro de la categoría “Reacciones” identificamos el número de reacciones que obtuvimos dentro de las publicaciones, podemos ver que la reacción más utilizada es el “Me gusta” con veinte y siete mil doscientos sesenta y cuatro, la segunda más utilizada es el “Me encanta” con una diferencia significativa con tres mil ciento cincuenta, las otras reacciones, no se dieron con tanta incidencia como las anteriores estas son “Me divierte”, “Me enoja”, “Me asombra” y “Me entristece”, las cuales cuenta con 259, 149, 146 y 65 publicaciones, también hemos planteado que el hecho de comentar la publicación y compartirla también es un tipo de reacción, de las que la reacción de compartir es muy utilizada con dieciséis mil trescientos setenta y cuatro, y la reacción de comentar con mil ochocientos ochenta y cuatro dentro de la muestra de nuestra investigación.

Dentro de esta categoría la reacción que más veces se utilizó fueron los “Me gusta”, también se identificó que las publicaciones que contenían un mayor número de reacciones fueron publicaciones sobre invitación a eventos, conciertos, inauguraciones de obras como parques o vías dentro de la ciudad.



## Imagen

Cuenta con imagen: 238

No cuenta con imagen: 2

**Gráfico 4.** Imagen



Elaborado por: El autor

Dentro de la categoría “imagen” podemos identificar que la gran mayoría de publicaciones llevan imagen o video dentro de su publicación, de las 240 publicaciones solo dos de ellas que representan un 1% no se encontraban con imagen.

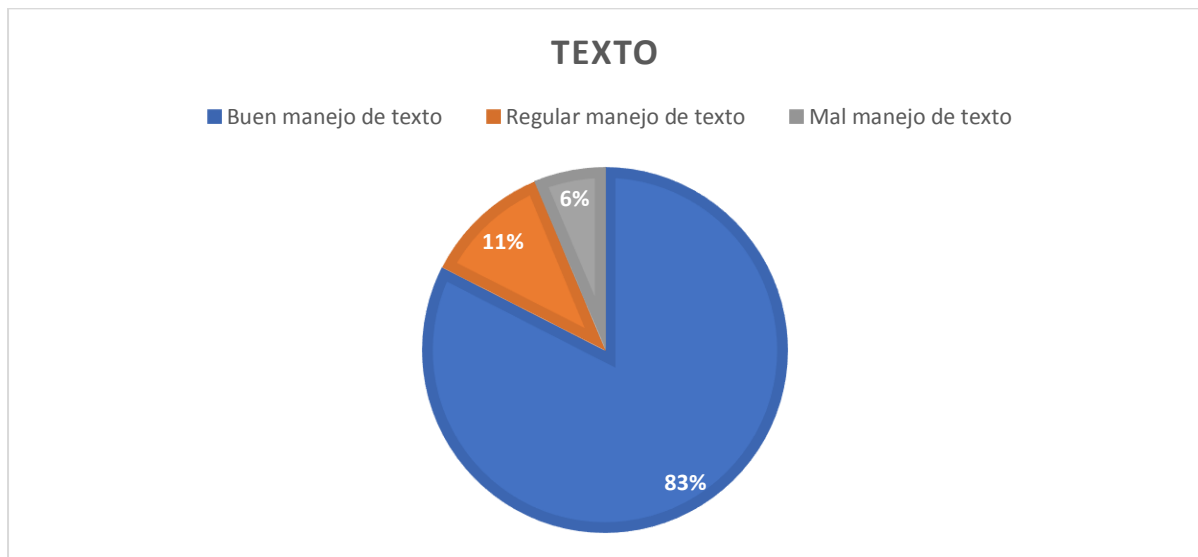
## Texto

Buen manejo de texto: 199

Regular manejo de texto: 26

Mal manejo de texto: 15

Gráfico 5. Texto



Elaborado por: El autor

En cuanto a la categoría Texto pudimos identificar que en gran porcentaje con un 83% es un “Buen manejo de texto” que son un total de 199 publicaciones, el 11% que son 26 publicaciones con “Regular manejo de texto” y tan solo el 6% de las publicaciones que serian 15 en total tienen un “Mal manejo de texto” según nuestra muestra analizada.

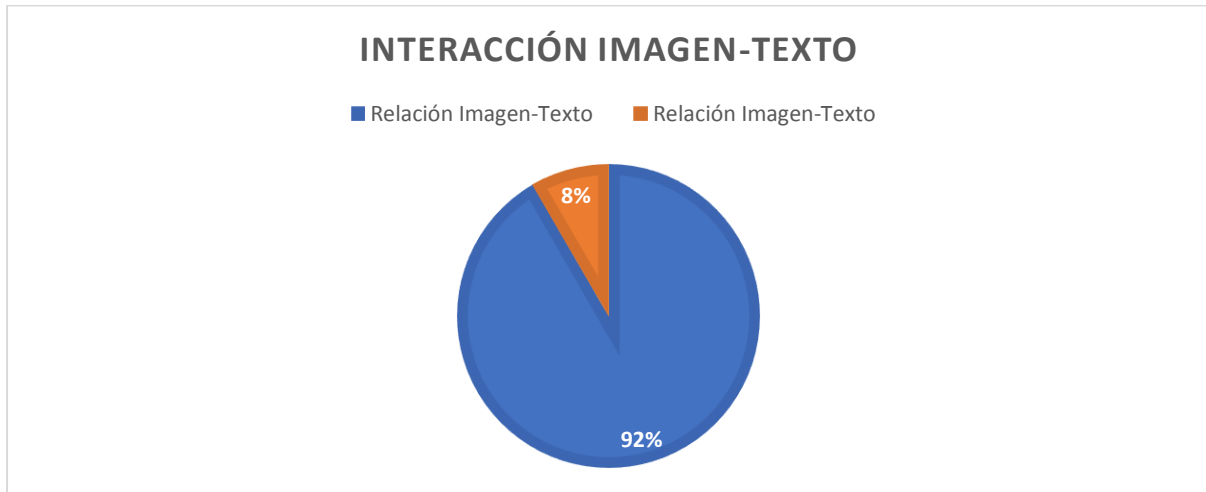
Como podemos ver la mayoría de publicaciones contienen un “Buen manejo de texto”, en gran parte de las que tenían “Regular manejo de texto” se identificó una falta de información sobre los temas que se hablaban en las publicaciones.

## Interacción Imagen-Texto

Relación Imagen-Texto: 220

Ausencia de Relación Imagen-Texto: 20

**Gráfico 6.** Interacción imagen – texto



Elaborado por: El autor

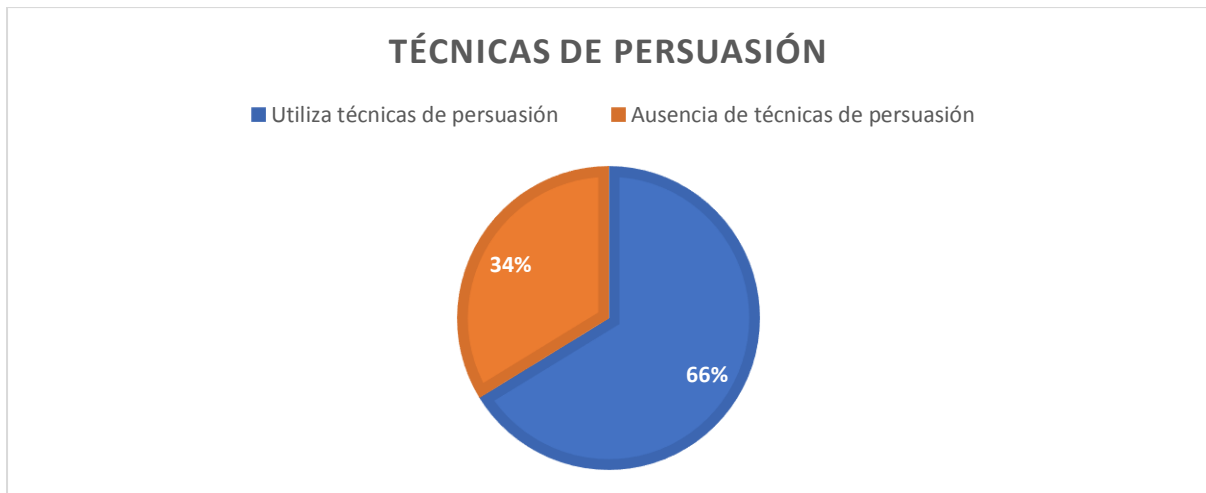
En la categoría imagen-texto vemos que la mayoría de las publicaciones tienen relación imagen texto con un 92% que son un total de 220 de las 240 analizadas, las 20 restantes que representan un 8% encontramos una ausencia de relación imagen-texto.

## Técnicas de persuasión

Utiliza técnicas de persuasión: 159

Ausencia de técnicas de persuasión: 81

Gráfico 7. Técnicas de persuasión



Elaborado por: El autor

La categoría “Técnicas de persuasión” analizamos que más de la mitad de las publicaciones utilizan técnicas de persuasión del autor antes propuesto, “Utiliza técnicas de persuasión” tiene un total de 66% de publicación que son un total de 159 publicaciones y se encontró una “Ausencia de técnicas de persuasión” con un 34% que son 81 publicaciones.

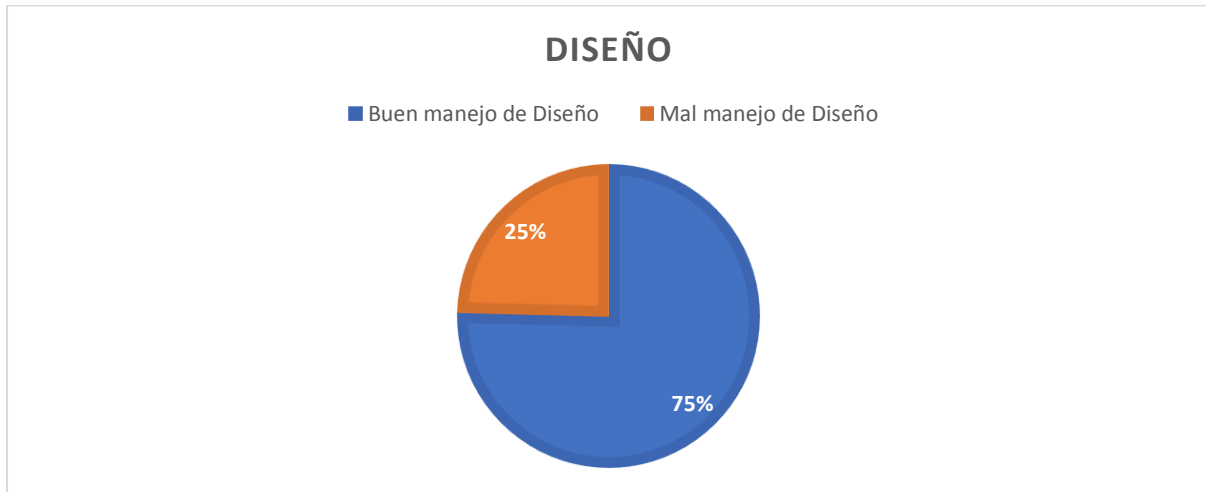
Dentro las publicaciones que “Utilizan técnicas de persuasión” la técnica más utilizada es la de “Autoridad” ya que en la mayoría de las publicaciones de esta subcategoría se hacía referencia al alcalde Marcelo Cabrera.

## Diseño

Buen manejo de Diseño: 181

Mal manejo de Diseño: 59

Gráfico 8. Diseño



Elaborado por: El autor

En la categoría diseño encontramos que un 75% de las publicaciones tienen un “buen manejo de diseño” el cual es un total de 181 publicaciones y tan solo el 25% de publicaciones que son 59 tienen un mal manejo de diseño o ausencia de este.

Al igual que en la red social Twitter dentro de las publicaciones que se identificó un “Mal manejo de diseño” fue por que se subían solo fotografías como tal.

## Publicaciones Compartidas de Empresas Municipales

Acción Social Municipal: 1  
 Bomberos Cuenca: 1  
 CGA (Consejo de Gestión Ambiental): 8  
 CSC (Consejo de Seguridad Ciudadana): 3  
 CA (Corporación Aeroportuaria): 0  
 EDEC EP: 1  
 EMAC EP: 1  
 EMOV EP: 7  
 EMUCE EP: 0  
 EMURPLAG EP: 0  
 EMUVI EP: 0  
 ETAPA EP: 1  
 FARMASOL: 4  
 FUNDACIÓN BARRANCO: 1  
 Fundación Iluminar: 0  
 Fundación Municipal Bienal de Cuenca: 0  
 Fundación Turismo de Cuenca: 0  
 Policía Municipal Guardia Ciudadana: 1  
 Hospital Municipal Cuenca: 0  
 Registro de la Propiedad: 0  
 Tranvía: 1  
 Obras Cuenca: 0  
 Dirección de tecnologías de Información y Comunicación: 0  
 Consejo Cantonal de protección de derechos Cuenca: 0  
 Consejo cantonal de Salud: 0

Gráfico 9. Noticias compartidas de empresas municipales



Elaborado por: El autor



Las publicaciones sobre las “Noticias compartidas de empresas municipales”, pudimos identificar que las noticias que más se comparten son la “CGA (Consejo de gestión ambiental)” y la “Emov Ep” con 8 y 7 publicaciones respectivamente, Las que le siguen son Farmasol con 4 publicaciones y con tres publicaciones compartidas es el “CSC (Consejo de seguridad ciudadana)” las siguientes empresas municipales que solo se ha compartido una noticia son: “Acción Social Municipal”, “Bomberos Cuenca”, “EDEC EP”, “EMAC EP”, “ETAPA EP”, “FUNDACIÓN BARRANCO”, “Policía Municipal Guardia Ciudadana” y el “Tranvía” el resto de empresas municipales no se identificó ninguna publicación compartida dentro de nuestra muestra analizada.

#### **4.4.2 Análisis de la red social Twitter**

##### **Tipo de publicación según el enfoque semiótico**

Sucesos (Informe de Actividades): 161  
Invitación: 54  
Reconocimiento (Felicitación): 2  
¿Sabías que? (Informativo): 7  
Comunicado: 6  
Conmemorativo:10  
Concurso (Seguimiento): 0  
Noticias de otras instituciones municipales: 23  
Publicaciones con video: 0  
Solo Fotos: 0

**Gráfico 10.** Tipo de publicación según el enfoque semiótico

Elaborado por: El autor

En el caso de Twitter identificamos que en la categoría “Tipo de publicación según el enfoque semiótico” en la variable “Sucesos” ya explicada anteriormente cuenta con 161 reacciones, la segunda variable con más publicaciones es la de “invitación” la que cuenta con 54 publicaciones, nuestra siguiente variable es la de “Noticias de otras instituciones municipales” que cuenta con 23 publicaciones, después de estas viene las variables de “conmemorativo”, “¿Sabías que?”, “Comunicado” y “Reconocimiento con 10, 7, 6, y 2 respectivamente el resto de subcategorías planteadas no se pudo identificar ninguna publicación sobre las mismas las cuales son “Reconocimiento”, “Concurso”, “Publicaciones con fotos” y “Solo videos”.

Solo para aclarar la variable “sucesos” tiene mucha diferencia de las otras subcategorías, también que sola la subcategoría “Noticias de otras instituciones municipales” comparte con una de las otras subcategorías y la mayoría de ellas eran sucesos.



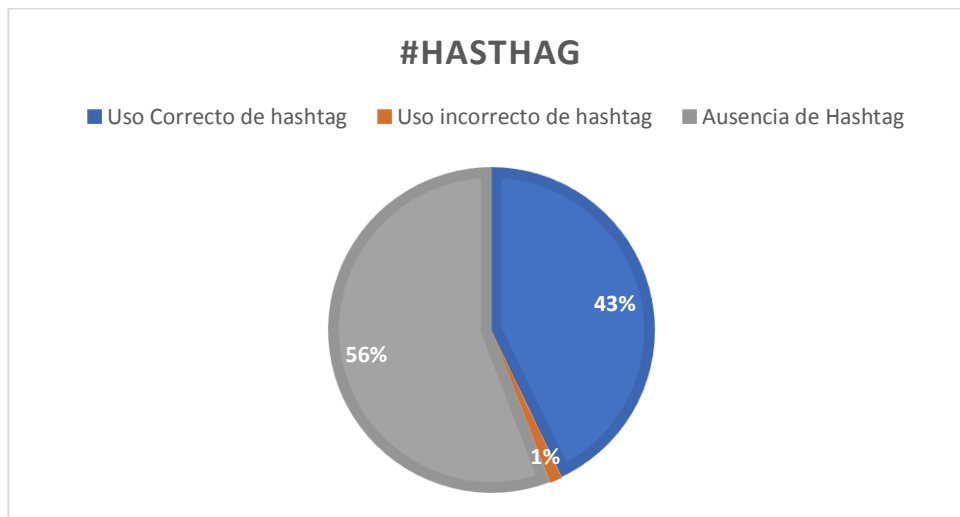
## Hashtag

Uso correcto de hashtag: 103

Uso incorrecto de hashtag: 3

Ausencia de hashtag: 134

Gráfico 11. Hashtag



Elaborado por: El autor

Con Twitter en cuanto a la categoría Hashtag identificamos que un mayor número de publicaciones con un 56% con 134 publicaciones, y con un 43% vemos que las publicaciones tienen un uso correcto de hashtag con 103, en cuanto al uso incorrecto de las publicaciones que si llevaban hashtag fueron 3 que representan el 1% de las publicaciones analizadas.

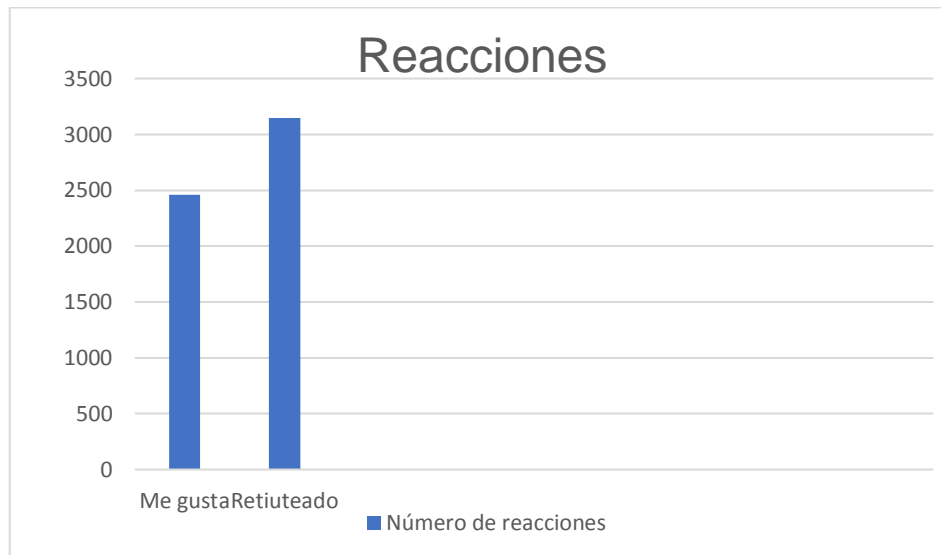
Cabe aclarar que la mayoría de las publicaciones no llevan hashtag, el hashtag más utilizado es #Cuencanosedetiene con publicaciones a lo largo de todo el año 2017.

## Reacciones

Me gusta: 2461

Retuiteado: 3639

**Gráfico 12.** Reacciones



Elaborado por: El autor

En cuanto a las reacciones en Twitter contrariamente a Facebook solo tienen dos tipos de reacciones, la más utilizada dentro de esta red es el “Retweett” que se equipara con el compartido en Facebook ya que cumplen la misma función, la cual contó con 3 mil seiscientos treinta y nueve personas que retwitaron las publicaciones, mientras que obtuvieron un total de 2 mil cuatrocientos sesenta y un me gusta dentro de las publicaciones analizadas en nuestra muestra de esta red social.

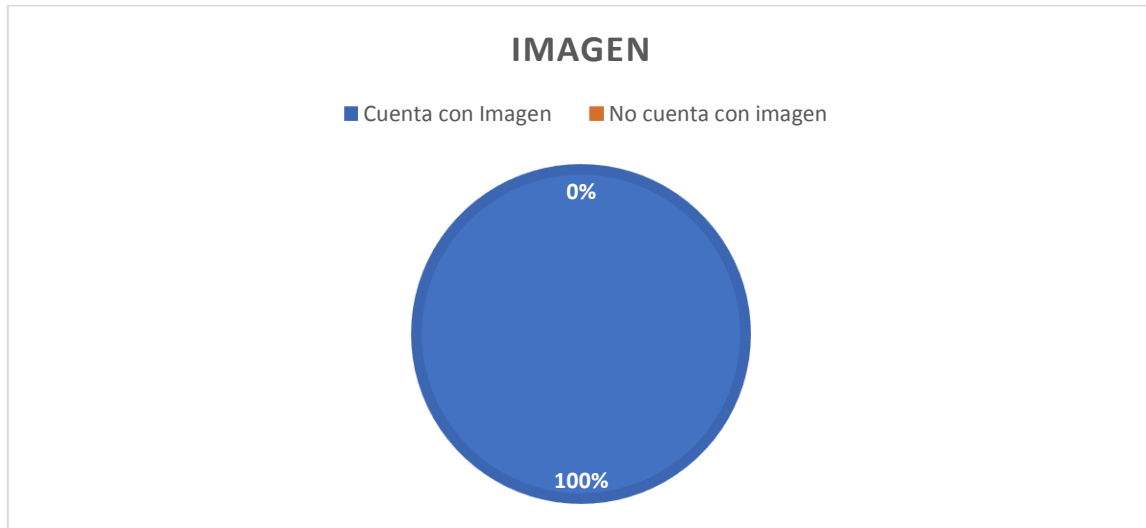
Dentro de esta categoría en diferencia con la red social Facebook, el más utilizado son los “Retweetts” que en Facebook lo denomina compartidos a comparación de los me gusta que en las dos redes se los denomina igual.

## Imagen

Cuenta con imagen: 240

No cuenta con imagen: 0

**Gráfico 13.** Imagen



Elaborado por: El autor

En cuanto a Twitter en la categoría “Imagen” de la muestra analizada, el 100% de las publicaciones cuenta con imagen dentro de su red social que son un total de 240 publicaciones.

## Texto

Buen manejo de texto: 199

Regular manejo de texto: 26

Mal manejo de texto: 15

Gráfico 14. Texto



Elaborado por: El autor

En este caso en Twitter en la categoría “Texto” vemos que la mayoría de las publicaciones que son 220 representando un 92% tienen un “Buen manejo de texto”, un 8% con un total de 19 publicaciones utiliza un “Regular manejo de texto” y un “Mal manejo de texto” solo en una de sus publicaciones.

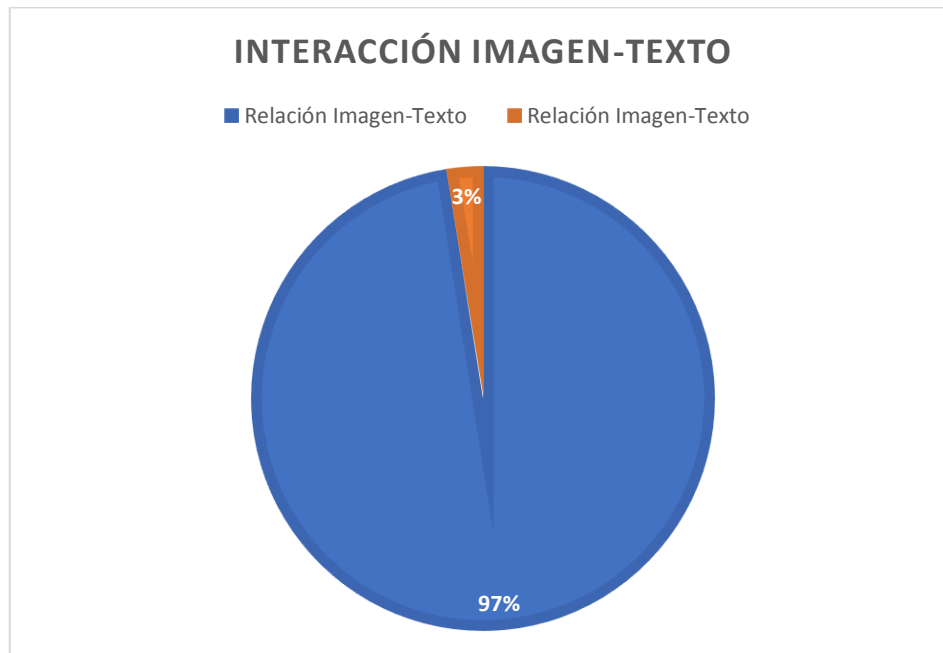
Para aclarar el texto utilizado en Twitter siempre fue menor que en el de Facebook por la cantidad de caracteres corroborando así la información que nos dio en la entrevista en encargado de las redes sociales en 2017 del municipio de Cuenca, José Luis Llivisaca.

## Interacción Imagen-Texto

Relación Imagen-Texto: 234

Ausencia de Relación Imagen-Texto: 6

**Gráfico 15.** Interacción imagen – texto



Elaborado por: El autor

El 97% de las publicaciones dentro de esta red social Twitter que son 234 cuentan con una “Relación Imagen-texto” y tan solo un 3% con un total de 6 publicaciones no cuenta con una relación imagen-texto.

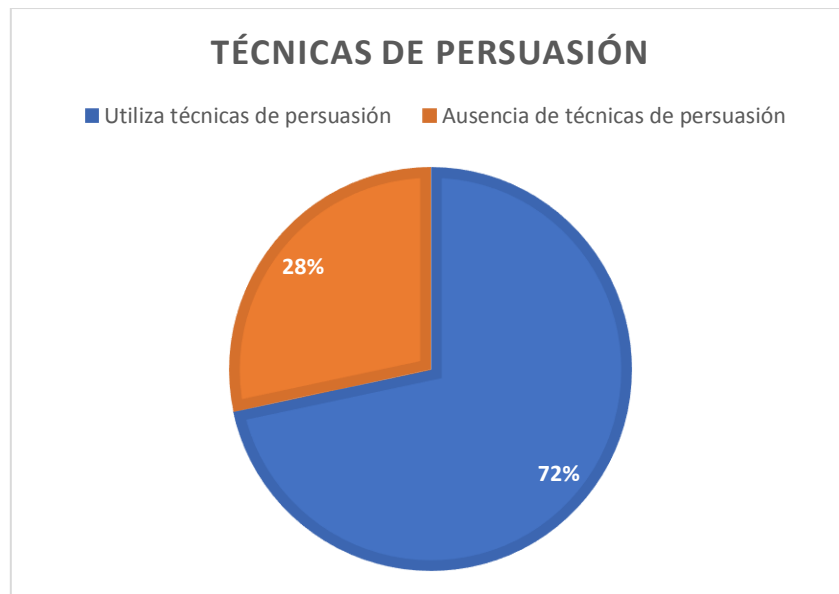
En cuanto a esta categoría las publicaciones que no mostraban relación imagen-texto eran las que la imagen no denotaba lo que se expresaba en el texto.

## Técnicas de persuasión

Utiliza técnicas de persuasión: 172

Ausencia de técnicas de persuasión: 68

Gráfico 16. Técnicas de persuasión



Elaborado por: El autor

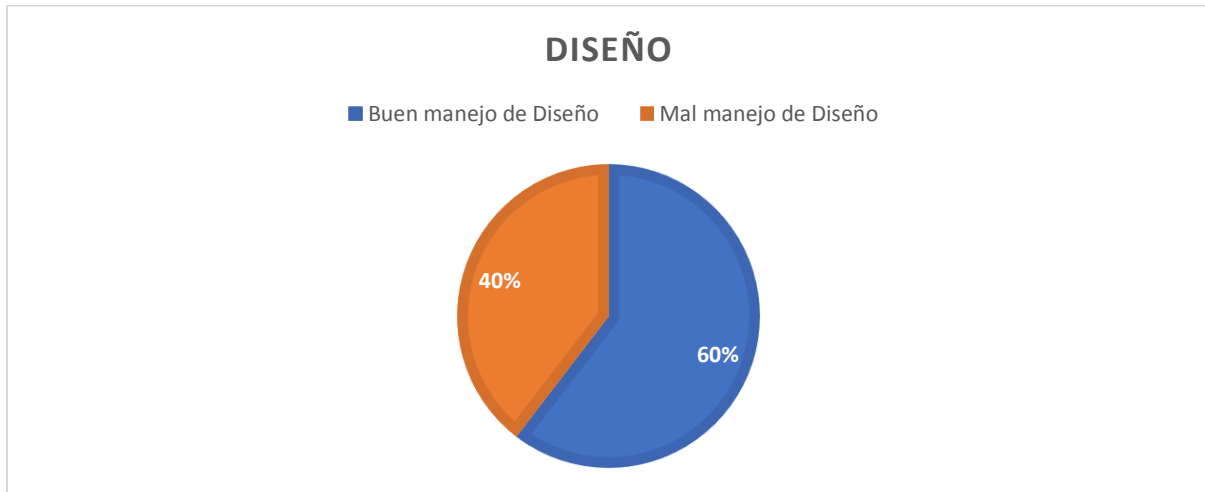
En Twitter podemos ver que en la mayoría de las publicaciones que son un 72% de las mismas con 172 se identificó que utiliza “técnicas de persuasión” y con solo 68 publicaciones que representa un 28% existía una “Ausencia de técnicas de persuasión”.

## Diseño

Buen manejo de Diseño: 145

Mal manejo de Diseño: 95

Gráfico 17. Diseño



Elaborado por: El autor

En esta categoría “Diseño” dentro de la red social Twitter podemos identificar que el 60% de las publicaciones si utiliza un “Buen manejo de diseño” que sería un total de 145 publicaciones, pero también que un 40% utiliza un “Mal manejo de Diseño” o ausencia del mismo que sería 95 publicaciones, en cuanto a esto vemos que contrario a Facebook aquí el mal manejo de diseño incrementa en un 15% ya que en esta red la municipalidad se maneja más con fotografías sin diseño en las mismas.

También se pudo identificar que la mayoría de las publicaciones que tenían un “Mal manejo de diseño” son fotografías.



## Publicaciones Compartidas de Empresas Municipales

Acción Social Municipal: 0

Bomberos Cuenca: 1

CGA (Consejo de Gestión Ambiental): 5

CSC (Consejo de Seguridad Ciudadana): 4

CA (Corporación Aeroportuaria): 0

EDEC EP: 0

EMAC EP: 1

EMOV EP: 3

EMUCE EP: 0

EMURPLAG EP: 0

EMUVI EP: 0

ETAPA EP: 0

FARMASOL: 5

FUNDACIÓN BARRANCO: 0

Fundación Iluminar: 0

Fundación Municipal Bienal de Cuenca: 0

Fundación Turismo de Cuenca: 1

Policía Municipal Guardia Ciudadana: 3

Hospital Municipal Cuenca: 0

Registro de la Propiedad: 0

Tranvía: 3

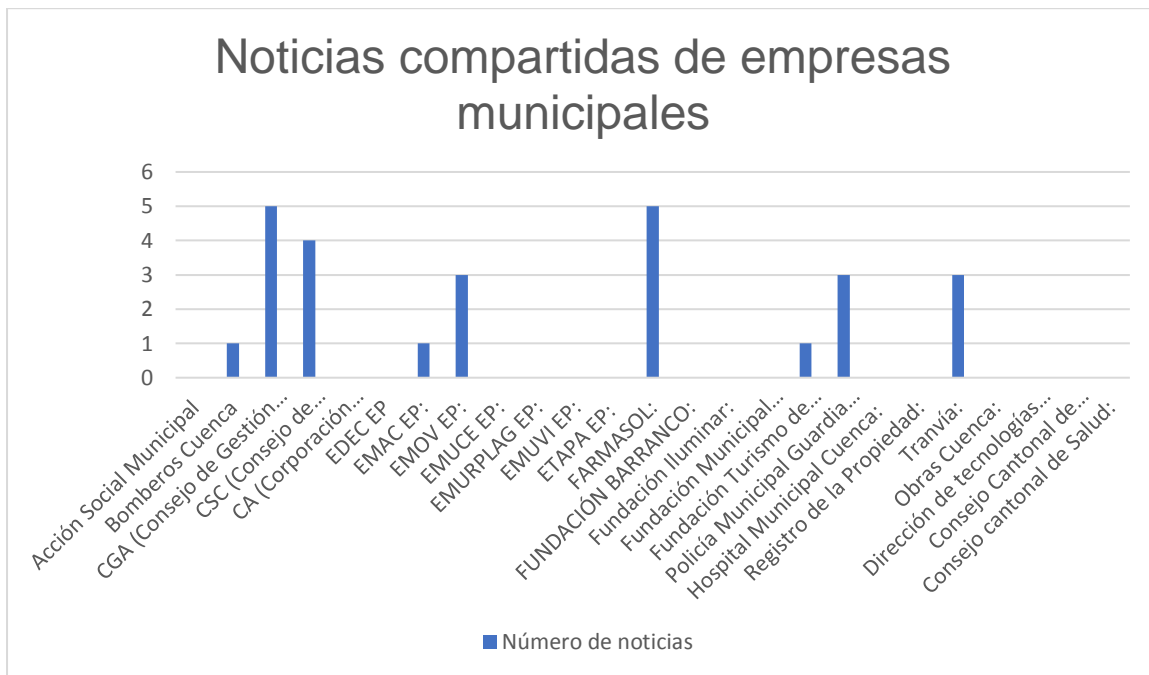
Obras Cuenca: 0

Dirección de tecnologías de Información y Comunicación: 0

Consejo Cantonal de protección de derechos Cuenca: 0

Consejo cantonal de Salud: 0



**Gráfico 18.** Noticias compartidas de empresa municipales

Elaborado por: El autor

En Twitter las publicaciones en la categoría “Noticias compartidas de empresas municipales”, según nuestro análisis podemos verificar que “Farmasol” y “CGA (Consejo de gestión ambiental)” cuentan con el mayor número de publicaciones compartidas dentro de nuestra muestra analizada con 5 publicaciones cada una, las que vienen luego de ellas son el “CSC (Consejo de seguridad ciudadana)” con 4 publicaciones, y con 3 publicaciones nos encontramos con “Policía Municipal Guardia Ciudadana”, “Tranvía” y la “Emov Ep” y por último con una sola publicación compartida o retuiteada son “Bomberos Cuenca”, “EMAC EP” y “Fundación Turismo de Cuenca”, el resto de empresas municipales no se encontraron ningún retuiteado dentro de nuestra muestra analizada con estos datos podemos decir que son el mismo tipo de publicaciones que se comparte dentro de esta red social tanto en Facebook como en Twitter.



## CONCLUSIONES

Para empezar a realizar este diagnóstico de las redes sociales de la Alcaldía de Cuenca en las redes sociales Facebook y Twitter en el año 2017, se partió desde la investigación bibliográfica la cual se basó en tres puntos estratégicos, la comunicación en redes sociales, la comunicación digital en las administraciones públicas, y el análisis de contenido, profundizando en los contenidos de los diferentes autores citados para obtener una información contrastada con un buen soporte teórico.

Con base a la investigación realizada y para poder proceder a la realización de la estrategia utilizada como es el análisis de contenido, se profundizó en todo lo relacionado a redes sociales, y se pudo constatar que estas se encuentran en un constante cambio ya que como medios de difusión tienen poco tiempo de existencia a diferencia de otros medios como los escritos o televisivos, también se pudo evidenciar que existe mucha diferencia del manejo de páginas personales a las institucionales, en las que deben cambiar distintos factores porque están manejando la imagen de la organización como tal, lo cual lo tienen muy presente dentro de la Alcaldía de Cuenca.

En cuanto a las categorías de análisis, mediante la profundización bibliográfica de los contenidos de comunicación en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter se pudo obtener la suficiente fundamentación para ir sacando cada uno de ellos los cuales fueron puntos clave dentro de nuestro análisis ya que estos nos llevaron a obtener una investigación precisa.

Después de obtener los resultados de las categorías podemos decir que en cuanto a la categoría “tipo de publicación según el enfoque semiótico” podemos evidenciar que se publica más contenido sobre un solo tipo, en las dos redes tanto en Facebook como en Twitter las publicaciones que más se publicaron y con un margen muy superior a las demás fueron las de la subcategoría “Sucesos” a la cual le siguen la categoría de “Invitación”, las que se deberían



dar de una manera más equitativa entre los distintos tipos de publicaciones que se manejan en sus redes sociales.

Otra categoría con más puntos negativos que positivos fue la de “hashtag” en la que se evidenció que más de la mitad de las publicaciones analizadas tanto en Facebook como en Twitter no contenían hashtag, con lo cual dentro de la investigación realizada se concluyó que es importante el uso de este, el punto positivo de esta categoría es que, de todos los hashtags utilizados, la gran mayoría con excepción de unos pocos se los hace de manera correcta según los autores citados.

De la categoría reacciones pudimos constatar que en cuanto a la red social Facebook, la reacción más utilizada fue el “Me gusta” con mucha diferencia sobre los demás, siguiendo a esta la reacción “Me encanta”, lo cual podemos inferir que es un punto positivo ya que las publicaciones de esta red social son aceptadas y tienen la aprobación de la gente que reacciona ante las mismas, con relación a los comentarios se evidenció que no existe un gran número de ellos en relación a los “Me gusta”, con lo que podemos decir que no existe una considerable retroalimentación, en cambio sí existe un buen número de personas que comparten las publicaciones, este es un punto muy positivo para que la publicación se mantenga vigente. En la red social Twitter a diferencia de la red social Facebook, la reacción más utilizada es la de “retweet” que es igual que hablar de los “compartidos” de la red social Facebook, esta reacción fue la más utilizada doblándole en número a los “Me gusta” lo cual también es un punto positivo ya que, como lo dijimos mantiene vigente a la publicación y logra llegar a más personas.

La categoría totalmente positiva es “Imagen” porque en esta el 99% de publicaciones contienen imágenes o video tanto en Facebook como en Twitter, como ya lo vimos antes, es muy positivo porque estas redes se han convertido en un medio con más contenido visual.



Al igual que la categoría “Imagen” pero con un menor porcentaje de asertividad se encuentra la categoría “Texto”, con una valoración muy positiva porque en más del 80% de sus publicaciones existe un buen manejo de texto, ya que las publicaciones que tenían un regular manejo de texto carecían de información suficiente dentro de las publicaciones, esto tanto en Facebook como en Twitter.

Con relación a estas dos categorías antes nombradas está la categoría “Interacción Imagen-Texto” la cual obtuvo un análisis muy positivo ya que se pudo evidenciar en la mayoría de las publicaciones, dentro del tipo de relación que se dio fue la de “Anclaje” y la de “Relevo” entendiendo “Anclaje” como el texto reforzando a la imagen. Por otro lado, el “Relevo” hace alusión que tanto imagen como texto se complementaban de manera equitativa como lo dice Barthes antes ya citado.

En la categoría “Técnicas de persuasión” podemos decir que es más positiva que negativa, ya que en más de la mitad de las publicaciones sí se utilizan estos tipos de técnicas de persuasión, de las cuales la más utilizada fue la de “Autoridad” ya que en muchas de las publicaciones se le nombraba al alcalde Marcelo Cabrera.

En cuanto a la última categoría que fue “Diseño” se llegó a concluir que existe un buen manejo de diseño con un 75% de publicaciones correctamente manejadas, lo cual es positivo porque el tamaño del texto y la tipografía de las imágenes que contenían diseño es legible y llevaban el logo de la Alcaldía, el otro 25% del mal manejo de diseño se evidenció en su gran mayoría debido a que carecía del mismo, ya que solo se subían fotografías como tal y en estas no se podía identificar bien el logo institucional o el texto de la fotografía no era legible, esto tanto en Facebook como en Twitter.

En cuanto a las campañas analizadas, fueron positivas ya que se cumplieron con los objetivos planteados como son los de informar, concientizar y se participe de las actividades propuestas



por la alcaldía, y también cumplían con todas las categorías como Hashtag, Imagen, Texto, Relación Imagen-Texto, Técnicas de Persuasión y Diseño de manera positiva, un punto negativo pero muy importante fue el número de publicaciones que se dieron por cada campaña, las cuales “Aquicito nomas” y “Caravanas culturales” tenían un número muy reducido de publicaciones por campaña, las otras campañas si cumplieron con un buen número de publicaciones y por último se debe plantear de mejor manera los objetivos dentro de cada campaña, ya que no se encontraban muy claros.



## RECOMENDACIONES

Con base a los resultados obtenidos, nuestra primera recomendación es realizar publicaciones más variadas en cuanto al “tipo de publicación según el enfoque semiótico” ya que como lo vimos se compartió más publicaciones de un solo tipo y esto puede llegar a cansar a los seguidores de la página.

Como segunda recomendación es dar un mayor uso al hashtag ya que como evidenciamos es muy significativo dentro de estas redes, y no se le está dando la importancia que debería tener.

La siguiente recomendación se da por el número de comentarios que tienen las publicaciones, se debería incitar dentro de las ellas a que se emitan comentarios, ya que es muy importante conocer la opinión de los seguidores para obtener una mayor participación, dándose así una mayor retroalimentación y manteniendo vigente la publicación por más tiempo dentro de estas redes.

También recomendamos hacer uso de otro tipo de técnicas de persuasión ya que, sí cuenta con algunas técnicas, pero en su mayoría son de “Autoridad”, estas pueden ser los principios de “Reciprocidad” y de “Sanción social” las cuales tuvieron respuestas positivas dentro de las publicaciones analizadas.

En cuanto al diseño se recomienda que cuando se suban publicaciones con fotografías, deberían llevar de forma prioritaria el logotipo de la Alcaldía de Cuenca, para que tenga un mayor impacto visual y una asociación directa con la marca.

En cuanto a los objetivos de las campañas se recomienda hacerlos de una manera más clara para que sea más preciso y evidente el cumplimiento de estos.

Y como última recomendación a la cual la consideramos la más importante, es en cuanto al número de publicaciones por campaña realizada, se debe realizar mayor cantidad de baterías



(planificación de publicaciones) para cada campaña, para así poder dar un mayor realce a las mismas y que pueda llegar al público de mejor manera ya que con pocas publicaciones no se puede esperar que estas lleguen a todo el público deseado.

Se recomienda mantener este estudio actualizado para monitorear la gestión de comunicación externa en redes sociales por cada año, para proponer mejoras, incrementar la efectividad de las mismas y su alcance.

También se debería dar la creación y uso de un manual de estilo y uso de redes sociales para la Alcaldía de Cuenca, ya que dentro de la investigación se pudo constatar muchos manuales de instituciones públicas en los cuales se maneja de una manera clara y precisa como se debe dar el uso y estilo de las redes sociales que se utilice.

Se debe dar una capacitación anual al personal dedicado al manejo de las redes sociales, ya que como lo hemos visto dentro de esta investigación, las redes sociales se encuentran en constante cambio al igual que las personas que se encuentran dentro de las mismas, por lo tanto, el encargado de estas redes debería estar muy bien capacitado para el manejo de estas.

Por último, se recomienda que se debe tener los datos archivados sobre las campañas realizadas en redes sociales, para necesidades de cualquier tipo en donde se necesite cierta información.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. (2012). *Imagen-palabra: texto visual o imagen textual*. Salamanca.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Andréu Abela, J. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Andalucía.
- Arango Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673-697.
- Arellano Vázquez, C. (2013). EL DISEÑO GRÁFICO Y EL DISEÑO DE IMAGEN: CÓDIGOS EN COMUN. *rdu*, Pag.5.
- Arenas, C. (2016). *Las funciones pragmáticas de los hashtags en twitter*. Santiago.
- Arrazola, V., & Mari-Carmen, M. (2014). *Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking*. Sevilla.
- Baamonde Silva, X. (2001). Las redes sociales como herramientas de la Relaciones Publicas en Instituciones Europeas. *Correspondencias & Análisis*, 68.
- Bianchi, J. (2016). *La transformación del uso del Hashtag en Twitter: De herramienta social a medio publicitario*. Rosario.
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia Dossier*, 6-13.
- Castilla y León, J. (Mayo de 2018). *Guía Usos y Estilos en las Redes Sociales*. Obtenido de [https://www.jcyl.es/junta/cp/guia\\_usos\\_redes\\_sociales\\_jcyl.pdf](https://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf)
- Chiuminatto Orrego, M. (2011). Revista Universum N°26 Vol.1, I Sem. 2011, pp. 59-77. *Resvista Universum*, 59-77.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia Ciencia y Práctica*. España: José Manuel Sastre Vidal.
- Criado, J. (2017). Redes Sociales y Administraciones Públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público. En J. R. Gil-García, J. Criado, & J. C. Téllez, *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados* (págs. 227-259). México: INFOTEC.
- Cuenca Alcaldía. (22 de octubre de 2018). Obtenido de [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_concejales](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_concejales)
- Custódio, M. (11 de diciembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?: <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/>
- Definición MX. (15 de septiembere de 2013). *Metodología*. Obtenido de <https://definicion.mx/metodologia/>
- Delgado, H. (27 de 07 de 2018). *Diseño de Páginas Web Profesionales y Posicionamiento de Sitios Web akus.net*. Obtenido de Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 - Diferencias y atributos: <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
- Derville, G. (04 de Mayo de 2015). *The science behind the perfect Twitter hashtag*. Obtenido de [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2015/the-science-behind-the-perfect-twitter-hashtag.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/the-science-behind-the-perfect-twitter-hashtag.html)





- Drummond, C. (03 de Agosto de 2017). *TICbeat*. Obtenido de La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- Fernández, F. (2002). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO AYUDA METODOLÓGICA. *Revista de Ciencias Sociales (CR)*, 35-53.
- Folgueiras, P. (2006). La entrevista. 1-10.
- Frier, S. (08 de Octubre de 2015). *Bloomberg*. Obtenido de The Science Behind Facebook's New Emoji: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-08/the-science-behind-facebook-s-new-emoji>
- Galindo Caceres, J. (2013). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. *Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de las redes sociales Facebook. Investigar las redes sociales. comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, 31- 46.
- García Berrio, P. (1978). *Lingüística del texto y crítica literaria*. Madrid.
- García, M., Ramos, M., & Fernández, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la universidad de Sevilla*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.
- Gomez, W., Fernandes, B., Reyes, L., & Silva, T. (2009). "Política 2.0": la campaña en línea de Barack Obama en 2008. *Revista Sociología e Política*, 29-43.
- González, M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile Facultad de ciencias sociales escuela de postgrado.
- Guverich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta Revista de ciencias sociales*, 226.
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Metodos*. Obtenido de [http://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
- Iruzubieta, R. (2012). La comunicación en medios sociales. *Cuaderno de la comunicación interactiva. El libro blanco de IAB*, 14-15.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Tecnológico de Monterrey.
- King Nuñez, K. (29 de 03 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Madrid, U. C. (2018). *Guía de usos y estilos en las redes sociales de la universidad complutense de Madrid*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>
- Majeroni, T. (27 de enero de 2012). *Comunicación, innata al ser humano*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3n-Innata-Al-Ser-Humano/3387484.html>
- Martín Martín , R. (15 de junio de 2008). *Estadística\_Comunicación Análisis de Contenido*. Obtenido de



[https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)

- Mesa, J. (27 de abril de 2017). *Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano*. Obtenido de La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Morales Serrano, F. (17 de octubre de 2018). *La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Morles, V. (2011). Guía para la elaboración y evaluación. *Revista de Pedagogía*, 131-146.
- Multiplicaliablog.com*. (01 de 05 de 2018). Obtenido de Redes Sociales más usadas en 2018: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/#comment-15614>
- Porta, L., & Silva, M. (2003). "*La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*". . Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-en-investigaci%C3%B3n-educativa-UNMP-UNPA-2003.pdf.pdf>
- R. Dominick, J. (2014). *La dinámica de la comunicación masiva*. Mexico: McGraw-Hill.
- RAE. (13 de octubre de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>
- Salinas, A. (24 de 10 de 2017). *MOTT*. Obtenido de Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Shannon , & Weaver. (1949). *Una teoría matemática de la comunicación*. New York: Univ of Illinois Press.
- Vargas , M. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Asociación Civil Comunia.
- Vásquez, A. (24 de Agosto de 2010). *Gestiopolis* . Obtenido de Tipos de comunicación en las empresas : <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-en-las-empresas/>
- Wiener, N. (1948). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas (Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine)*.



## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista al Lic. José Luís Llivisaca

#### Entrevista

**Objetivo General:** Recabar información sobre los objetivos y estrategias en redes sociales Facebook y Twitter de la Alcaldía, también como se da su manejo con las publicaciones dentro de estas redes.

**Nombre del entrevistado:** Lic. José Luis Llivisaca

**Cargo que desempeñaba en el año 2017:** Encargado del manejo y gestión dentro de Redes sociales en el año 2017, en la actualidad se desempeña en otro cargo.

**¿Puede hablarnos sobre los objetivos de las campañas realizadas en alcaldía en el año 2017?**

Yo le voy a explicar esto brevemente, yo voy a revisar un poco los archivos, me deja su correo y yo le mando como un resumen, le voy a hablar de estas tres que tengo por aquí de pronto, tenemos una campaña que hicimos era “Más cuencanos que nunca”, “Con la gente siempre” y “Lo importante eres tú”, esto se manejó más bien como frases del alcalde, el objetivo de esta era posesionar la gestión del alcalde, Más Cuencanos que nunca era de hacer que la gente se sienta comprometida con su ciudad que quiera a su ciudad, entonces la gente si decimos más cuencanos que nunca, esta fue por una temporada, tenemos unas imágenes videos para colocarlos en redes sociales, programar en Twitter, programar en Facebook y también tenemos las plataformas que nos permiten programar en Twitter, TweetDeck, yo manejaba TweetDeck, hay otras plataformas como Hootsuite pero esa no le utilizamos mucho.



### **¿Los contenidos de Facebook y Twitter son los mismos?**

No, es el mismo contenido pero es un mensaje distinto, porque en Twitter es más corto y los mensajes se consumen rapidísimo, en 30 minutos o 45 minutos los mensajes se pasan, se necesita algo más corto y que llegue a la gente, hemos probado alrededor de todo esta administración con varios mensajes como las estrategias en redes sociales en donde siempre utilizamos es un mensaje amigable para la ciudadanía, siempre intentamos con estas campañas marcar tendencia, creando siempre un hashtag, ósea la campaña “más cuencanos que nunca” el hashtag es más cuencanos que nunca, si la campaña es con la gente siempre, hashtag con la gente siempre, entonces Marcelo Cabrera, con la gente siempre, siempre es el slogan que debe ir en todos los mensajes, igual se lo manejo con esto de lo importante eres tú.

### **¿Cómo es su manejo con los públicos?**

Eso lo manejamos bien con, es una delimitación de públicos que sea, por ejemplo, queremos llegar a un grupo de jóvenes de 16 a 22 años siempre lo hacemos eso también se lo maneja con tvs, cuando uno agrega mensajes con pautas, una pauta que va con un público de 16 a 22 años y conceptores por ejemplo queremos llegar solo a baños.

### **¿Entonces se utiliza Facebook ads?**

Si, exacto entonces vamos y pautamos solo para baños un público de 17 a 22 años, solo en Totoracocha un público de 45 a 65 años, la mayoría de público en redes sociales es joven, pero por ejemplo un abuelito de 65 años a lo mejor si un 30 de 100 exagerando.

### **¿Cuáles fueron los públicos que se manejaron en esas campañas?**

Eso sí estaría complicado porque ahora yo no estoy a cargo de redes sociales ahora está María Elisa y David, pero eso sería de lo de ahora, más bien si es que yo no tendría el dato exacto, pero si le podría hacer un estimado.



**¿La gestión en redes sociales se lo hace desde dentro de la institución o es contratado externamente?**

No, todo se maneja desde aquí, nosotros tenemos un equipo que es grande en redes sociales, en redes sociales hay cuatro personas, dos personas titulares y dos personas de apoyo, las dos personas titulares están todos los días, las dos personas de apoyo funcionamos en turnos, si no ellos se queman, yo hice un año solito redes sociales y me fundí así, me quede sin tiempo, al inicio es chévere si se acaba todo pero al final.

**¿Cuántas publicaciones diarias se realiza en sus redes sociales?**

Dependiendo de los contenidos que tengamos la información que tengamos, la importancia, pero todas las semanas estamos inaugurando obras, obras de cemento como dice el alcalde, también tenemos las obras sociales, hay diferentes, pero si así por decir lo ideal sería 5 publicaciones diarias, pero se van más o a veces menos porque nuestro alcalde tiene misiones internacionales, entonces no tenemos cobertura del día.

**¿Como se maneja las horas de publicación en redes sociales?**

Las horas las manejamos más bien cuando tenemos que programar algo, por ejemplo, las horas en la noche en nuestro público, de 8 y 30 a 10 de la noche es donde tenemos más interacción en donde la gente pone like compartidos, etc. Si quizá desde mi punto de vista la gente después de cenar con su familia utiliza su celular y empieza a compartir, ver las fotos, ver los videos, en la medida que el caso suceda. En la mañana lo hacemos desde las 6 de la mañana a 8 por temas noticiarios, siempre es importante que nuestra noticia sea vista, bueno en este caso hay una noticia que se generó muy importante, se entregaron 500 casas de la EMUVI entonces nosotros queremos que esa noticia mañana también salga en medios, hoy se hizo pero mañana queremos que se refresque un poco, entonces lo que hacemos programamos a las 6 de la



mañana y etiquetamos a los medios locales de los medios nacionales, los medios locales son los que nos dan mayor cobertura, por ejemplo Tomebamba, si logramos de que Tomebamba capte esto y de un me gusta o comparte, o mencione al municipio es muy bueno porque nuestro contenido del municipio, se da a conocer, sabemos que el municipio entregó 500 casas y Tomebamba es uno de los medios más escuchados dentro de la ciudad, en buses, en taxis en la casa, en todo, y al poner digamos en TC, es un medio nacional pero son diferentes públicos, no pega mucho aquí en Cuenca, entonces hacemos eso, pero a pesar de eso igual podemos etiquetar, en Twitter a Tomebamba, Ondas Azuayas, el Tiempo, El Mercurio, Cómplice, W radio, se les etiqueta, para que logren un impacto e igual se lo hace en Facebook.

### **¿Cuentan con algunas de usos y estilo en redes?**

Si existía una guía, si porque siempre hay pautas que se manejan en toda institución pública y tampoco podemos andar generando contenidos de manera diversa, como somos una corporación hay mensajes que todos tienen que alinearse, todos tienen que alinearse para darle fuerza, por eso siempre nos hemos manejado con reuniones con las diferentes empresas de la dirección municipal, en donde nos sentamos a conversar y decimos verán, últimamente no lo hemos hecho pero hacíamos una reunión semanal en coordinación, decimos, que tema tienen ustedes, acción social, entrega de bienes, que tiene Emac, Limpieza de la ciudad, que tiene la EMOV, los agentes de tránsito en tal lado, que tiene el Aeropuerto, va a venir un vuelo de México con artistas importantes según eso nosotros íbamos dando una importancia a cada información y lo que creábamos es una especie de parrilla en donde los contenidos importantes iban primero, y a esos contenidos importantes les íbamos a dar fuerza toda la semana, entonces por ejemplo entonces si llegaron al aeropuerto los artistas de México más importantes, a ese se le da un realce, si es que la entrega del premio de la WTA (World Travel Awards), que ganó por segundo año es lo más importante, a eso todas las empresas y direcciones tienen que



alinearse con un Hashtag y con unos mensajes que los generábamos aquí, y lo repartimos en grupos de WhatsApp, es muy común utilizar los grupos de WhatsApp en donde la información es más rápida e inmediata y todos pueden estar alineados a lo que acá como dirección de comunicación les pedíamos que fuera.

### **¿Cuándo hay campañas de las empresas municipales se comparte desde las redes de la alcaldía?**

No, por ejemplo, cuando son campañas se comparte, porque es una campaña donde queremos resaltar el trabajo de los obreros de esta empresa. La EMAC generó recién una campaña de sus obreros, los obreros abrazan a los hijos, se demuestra que no son solo personas que están limpiando la ciudad, sino que son personas que tienen un corazón gigante, el objetivo de esta campaña fue concientizar a la gente, tampoco botando tanta basura, también son seres humanos y no deben recoger tanta basura que nosotros botamos a la calle, entonces todas las campañas por lo general tienen que ser alineadas acá, por ejemplo cada dirección no puede decir yo hago esta campaña y solitos se disparan con la campaña, no pueden. Las otras direcciones conversan con nuestra directora que ahora en este caso es Magister Lituma entonces ahí aprueban por ejemplo ella dice cambiemos esto, hagamos esto, quizás si hacemos un video podemos llegar a más gente, entonces con todo eso se arma otra vez una especie de agenda para ver en qué medios vamos a comunicar, si es que vamos a hacer flyers, baterías, textos para redes, videos, ellos manejan sus redes independientemente pero si es que existe algún tipo de campaña todos tenemos que unirnos para dar fuerza a la campaña, alinearnos a un contenido.

Los videos también en redes son importantes, como sabemos no podemos hacer un video más de 30 segundos porque es aburrido, es cansado, después de los 30 segundos la gente ya no ve, quizá, siempre hemos intentado optimizar ese tiempo y hacerlos en 30 segundos para que pegue y la gente pueda compartir y dar un retweett.



**Nota:** Los objetivos y nombre de otras campañas que se dieron en la alcaldía en el año 2017 el entrevistado no los tenía mano por lo que se envió en un documento de Word en los días posteriores a la entrevista, adjuntamos este documento a esta entrevista.

### **Archivo adjunto sobre información solicitada**

#### **Campañas de Redes Sociales**

- **Aquicito nomás.** El Objetivo de esta campaña es dar a conocer los beneficios de las remisiones en pagos de impuestos atrasados, la campaña tiene una duración de 3 meses, con descuentos progresivos dependiendo en que mes se cancele las deudas.

Se informa de los 75 puntos de pago con 182 ventanillas

- **Cuenca 5 Sentidos.** Admira, Disfruta, Escucha, Respira, Siente, tiene como objetivo hacer que los cuencanos nos apropiemos de lo nuestro y mostrar a los turistas que somos la ciudad de los 5 Sentidos.
- **Caravanas Culturales.** - Tiene como objetivo llegar a un público joven y adultos con actividades educativas y culturales en los barrios de Cuenca, “ La creatividad es la inteligencia divirtiéndose” Albert Einstein
- **Yo cuido.** - tiene Como objetivo llegar a todo tipo de público para que cuidemos nuestros bosques para evitar incendios forestales e informar las sanciones que tienen las personas que lo causen.

Se unen a la campaña CGA, Bomberos Cuenca, Consejo de Seguridad Ciudadana, Guardia Ciudadana, Dirección de Riesgos Municipal, Etapa EP.

- **Más Cuencanos que Nunca.** - Una vez más se trabaja para hacer que los cuencanos rescatemos nuestras tradiciones, como comer espumilla fuera de las iglesias luego de salir de misa, utilizar el tradicional sombrero de paja toquilla, comer un delicioso hornado en nuestros mercados.



## Anexo 2. Hoja guía para codificadores

### Hoja Guía para codificadores

#### Consideraciones para análisis de categorías

#### Hashtag

Para determinar si cumple o no debe cumplir con uno o más requisitos.

<input type="radio"/> Incluir el asunto del programa
<input type="radio"/> Utilizar el nombre de la persona en cuestión
<input type="radio"/> Describir un momento con 15 a 17 caracteres

#### Imagen

<input type="radio"/> Cuenta con imagen
<input type="radio"/> No cuenta con Imagen

#### Texto

Para determinar si cumple o no debe cumplir con todos los requisitos

<input type="radio"/> Contenido creíble
<input type="radio"/> Contenido consistente
<input type="radio"/> Contenido responsable
<input type="radio"/> Contenido coherente

#### Interacción entre Imagen-Texto

Para determinar si cumple o no debe cumplir con uno de los requisitos

<input type="radio"/> Ilustración (la imagen aclara al texto)
<input type="radio"/> Anclaje (el texto aclara a la imagen)
<input type="radio"/> Relevancia (Imagen y texto por igual)

#### Técnicas de Persuasión

Para determinar si cumple o no debe cumplir con uno de los requisitos

<input type="radio"/> Reciprocidad
<input type="radio"/> Coherencia
<input type="radio"/> Sanción Social
<input type="radio"/> Simpatía
<input type="radio"/> Autoridad
<input type="radio"/> Escasez

#### Diseño

Para determinar si cumple o no debe cumplir con dos o más requisitos.

<input type="radio"/> Utiliza logo
<input type="radio"/> Tipografía legible
<input type="radio"/> Tamaño de la letra Legible

### Anexo 3. Ejemplo de Publicación Obtenido de Facebook



**Municipio Cuenca**  
3 de octubre de 2017 · 🌐

Cuenca admira, escucha, siente, respira y disfruta.  
En octubre descubre cada rincón de nuestra ciudad.  
[#Cuenca5sentidos](#)  
[#CuencaNoseDetiene](#)

**Admira**

👍❤️😲 553      19 comentarios    315 veces compartido  
28 mil reproducciones

Todas: 553    👍 474    ❤️ 71    😲 6    😞 1    😡 1

### Anexo 3. Ejemplo de Publicación Obtenido de Twitter



**Anexo 4.** Tabla de Resultados en Facebook de la categoría:  
 “Tipo de publicación según el enfoque semiótico”

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Mes	# de Publicac	Tipo de publicación según el enfoque semiótico									
		Sucesos (Inf	Invitación	Reconocim	¿Sabías que	Comunicad	Conmemora	Concurso (S	Noticias de	Publicacion	Solo Fotos
Diciembre		12	3	0	3	0	1	0	4	0	1
Noviembre		8	8	1	0	2	1	0	3	0	0
Octubre		12	6	1	0	0	1	0	0	0	0
Septiembre		9	3	3	1	1	3	0	0	0	0
Agosto		10	7	0	2	1	0	0	2	0	0
Julio		10	6	2	0	1	1	0	5	1	0
Junio		11	2	0	1	1	3	2	0	0	0
Mayo		15	1	0	0	1	3	0	3	0	0
Abril		13	5	0	0	0	2	0	5	0	0
Marzo		10	6	1	1	2	0	0	1	0	0
Febrero		10	7	0	1	2	1	0	2	0	0
Enero		13	1	0	0	3	0	0	4	3	0
<b>Total Año</b>		<b>133</b>	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

**Anexo 5.** Tabla de Resultados en Facebook de la categoría:  
 “Hashtag”

1	Mes	# de Publicac	Hashtag		
2			Uso Correct	Uso incorrec	Ausencia de
3	Diciembre		11	0	9
4	Noviembre		16	1	3
5	Octubre		13	0	7
6	Septiembre		14	1	5
7	Agosto		8	0	12
8	Julio		12	0	8
9	Junio		13	0	7
10	Mayo		3	0	17
11	Abril		1	0	19
12	Marzo		5	0	15
13	Febrero		4	0	16
14	Enero		4	0	16
15					
16	<b>Total Año</b>		<b>104</b>	<b>2</b>	<b>134</b>

**Anexo 7.** Tabla de Resultados en Facebook de la categoría:  
“Reacciones”

	A	B	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Mes	# de Publica	Reacciones							
2			Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Asombra	Me Entriste	Me Enoja	Comentarios	Compartidos
3	Diciembre		1200	92	7	5	0	10	0	0
4	Noviembre		1999	342	5	19	1	2	0	0
5	Octubre		3341	363	22	29	6	7	0	0
6	Septiembre		3561	858	35	38	0	39	0	0
7	Agosto		340	10	7	3	1	1	0	0
8	Julio		5294	556	26	10	35	11	0	0
9	Junio		2341	47	14	5	3	34	0	0
10	Mayo		583	26	3	0	1	3	0	0
11	Abril		741	25	4	9	2	2	0	0
12	Marzo		3801	572	4	11	2	0	0	0
13	Febrero		3495	238	128	15	13	36	0	0
14	Enero		472	16	3	1	0	2	0	0
15										
16	Total Año		27168	3145	258	145	64	147	0	0

**Anexo 8.** Tabla de Resultados en Facebook de las categorías:  
“Imagen”, “Texto” e “Interacción Imagen-Texto”

	A	B	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
1	Mes	# de Publica	Imagen			Texto			Interacción entre imagen y texto		
2			Cuenta con	No cuenta con	Imagen	Buena	Media	Mala	Relación Imagen-Texto	Ausencia de	
3	Diciembre		20	0	0	15	1	4	16	0	4
4	Noviembre		20	0	0	16	0	4	15	0	5
5	Octubre		20	0	0	20	0	0	20	0	0
6	Septiembre		20	0	0	16	0	4	16	0	4
7	Agosto		20	0	0	19	1	0	20	0	0
8	Julio		20	0	0	18	2	0	20	0	0
9	Junio		19	0	1	18	2	0	18	0	2
10	Mayo		20	0	0	17	3	0	18	0	2
11	Abril		20	0	0	18	2	0	20	0	0
12	Marzo		20	0	0	15	5	0	20	0	0
13	Febrero		20	0	0	13	5	2	19	0	1
14	Enero		19	0	1	13	6	1	18	0	2
15											
16	Total Año		238	0	2	198	27	15	220	0	20

**Anexo 9.** Tabla de Resultados en Facebook de las categorías:  
 “Técnicas de persuasión" y “Diseño”

	A	B	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	Mes	# de Publica	Técnicas de persuasión			Diseño			
2			Utiliza técnicas de persu	Ausencia de		Buen manejo de Diseño	Mal manejo de Diseño		
3	Diciembre		13	0	7	16	0	4	
4	Noviembre		16	0	4	14	0	6	
5	Octubre		15	0	5	16	0	4	
6	Septiembre		15	0	5	16	0	4	
7	Agosto		11	0	9	18	0	2	
8	Julio		14	0	6	19	0	1	
9	Junio		15	0	5	15	0	5	
10	Mayo		13	0	7	8	0	12	
11	Abril		11	0	9	12	0	8	
12	Marzo		10	0	10	12	0	8	
13	Febrero		11	0	9	16	0	4	
14	Enero		10	0	10	16	0	4	
15									
16	Total Año		154	0	86	178	0	62	

**Anexo 10.** Tabla de Resultados en Facebook de las categorías:

“Total de Reacciones", “Número de Comentarios” y “Número de Compartidos”

	A	B	BN	BO	BP	BQ
1	Mes	# de Publica	Total de REACCIONES		#COMENTAR	#COMPARTIDOS
2						
3	Diciembre		1314		68	227
4	Noviembre		2368		132	710
5	Octubre		3768		300	2203
6	Septiembre		4343		206	3470
7	Agosto		362		19	141
8	Julio		5932		340	2063
9	Junio		2444		191	351
10	Mayo		555		23	272
11	Abril		783		32	497
12	Marzo		4390		194	4401
13	Febrero		3925		342	1850
14	Enero		494		29	179
15						
16	Total Año		30678		1876	16364

**Anexo 11.** Tabla de Resultados en Twitter de la categoría:  
 “Tipo de publicación según el enfoque semiótico”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Unidades de Análisis											
2	Mes	# de Publicaciones	Tipo de publicación según el enfoque semiótico									
3			Sucesos (Info)	Invitación	Reconocimiento	¿Sabías que	Comunicación	Conmemora	Concurso	Noticias de	Publicaciones	Solo Fotos
4	Diciembre		14	3	0	2	0	1	0	2	0	
5	Noviembre		14	3	0	1	1	1	0	0	0	
6	Octubre		10	7	1	0	0	2	0	0	0	
7	Septiembre		11	5	0	1	2	1	0	2	0	
8	Agosto		15	2	0	1	1	1	0	1	0	
9	Julio		15	3	0	0	1	1	0	5	0	
10	Junio		13	6	0	0	1	0	0	2	0	
11	Mayo		15	5	0	0	0	0	0	3	0	
12	Abril		13	6	0	0	0	1	0	2	0	
13	Marzo		12	6	1	0	0	1	0	3	0	
14	Febrero		14	5	0	0	0	1	0	0	0	
15	Enero		15	3	0	2	0	0	0	3	0	
16												
17	Total Año		161	54	2	7	6	10	0	23	0	

**Anexo 12.** Tabla de Resultados en Twitter de la categoría:  
 “Hashtag”

	A	B	M	N	O
1	Unidades de Análisis				
2	Mes	# de Publicaciones	Hashtag		
3			Uso Correcto	Uso incorrecto	Ausencia de
4	Diciembre		15	0	5
5	Noviembre		15	0	5
6	Octubre		15	0	5
7	Septiembre		8	2	10
8	Agosto		8	0	12
9	Julio		7	1	12
10	Junio		8	0	12
11	Mayo		1	0	19
12	Abril		0	0	20
13	Marzo		18	0	2
14	Febrero		5	0	15
15	Enero		3	0	17
16					
17	Total Año		103	3	134

**Anexo 13.** Tabla de Resultados en Twitter de la categoría:  
“Reacciones”

	A	B	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Unidades de Análisis									
2	Mes	# de Publica	Reacciones							
3			Me Gusta	Retwitteado						
4	Diciembre		353	434	0	0	0	0	0	0
5	Noviembre		254	368	0	0	0	0	0	0
6	Octubre		184	263	0	0	0	0	0	0
7	Septiembre		327	394	0	0	0	0	0	0
8	Agosto		140	258	0	0	0	0	0	0
9	Julio		217	316	0	0	0	0	0	0
10	Junio		187	282	0	0	0	0	0	0
11	Mayo		158	230	0	0	0	0	0	0
12	Abril		134	182	0	0	0	0	0	0
13	Marzo		137	223	0	0	0	0	0	0
14	Febrero		193	349	0	0	0	0	0	0
15	Enero		177	340	0	0	0	0	0	0
16										
17	Total Año		2461	3639	0	0	0	0	0	0

**Anexo 14.** Tabla de Resultados en Twitter de las categorías:  
“Imagen”, “Texto” e “Interacción Imagen-Texto”

	A	B	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
1	Unidades de Análisis		Categoría de Análisis								
2	Mes	# de Publica	Imagen			Texto			Interacción entre imagen y texto		
3			Cuenta con	No cuenta con	Imagen	Buena	Media	Mala	Relación Imagen-Texto	Ausencia de	
4	Diciembre		20	0	0	18	2	0	19	0	1
5	Noviembre		20	0	0	20	0	0	20	0	0
6	Octubre		20	0	0	19	1	0	19	0	1
7	Septiembre		20	0	0	20	0	0	20	0	0
8	Agosto		20	0	0	17	3	0	18	0	1
9	Julio		20	0	0	19	1	0	19	0	1
10	Junio		20	0	0	16	3	1	20	0	0
11	Mayo		20	0	0	17	3	0	19	0	1
12	Abril		20	0	0	17	3	0	20	0	0
13	Marzo		20	0	0	18	2	0	19	1	0
14	Febrero		20	0	0	20	0	0	20	0	0
15	Enero		20	0	0	19	1	0	20	0	0
16											
17	Total Año		240	0	0	220	19	1	233	1	5



**Anexo 15.** Tabla de Resultados en Twitter de las categorías:  
“Técnicas de persuasión" y “Diseño”

	A	B	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	Unidades de Análisis		Categoría de Análisis						
2	Mes	# de Publica	Técnicas de persuasión			Diseño			
3			Utiliza técnicas de persu	Ausencia de		Buen manejo de Diseño	Mal manejo de Diseño		
4	Diciembre		16	0	4	11	0	9	
5	Noviembre		18	0	2	16	0	4	
6	Octubre		16	0	4	16	0	4	
7	Septiembre		14	0	6	16	0	4	
8	Agosto		14	0	6	12	0	8	
9	Julio		15	0	5	10	0	10	
10	Junio		14	0	6	15	0	5	
11	Mayo		12	0	8	10	0	10	
12	Abril		15	0	5	8	0	12	
13	Marzo		15	5	0	10	0	10	
14	Febrero		14	0	6	10	0	10	
15	Enero		9	0	11	11	0	9	
16									
17	Total Año		172	5	63	145	0	95	

**Anexo 16.** Tabla de Resultados en Twitter de las categorías:

“Total de Reacciones”, “Número de Comentarios” y “Número de Compartidos”

	A	B	BN	BO
1	Unidades de Análisis			
2	Mes	# de Publica	Total de REACCIONES	
3				
4	Diciembre		787	
5	Noviembre		622	
6	Octubre		447	
7	Septiembre		721	
8	Agosto		398	
9	Julio		533	
10	Junio		469	
11	Mayo		388	
12	Abril		316	
13	Marzo		360	
14	Febrero		542	
15	Enero		517	
16				
17	Total Año		6100	