

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.990>

## **Engagement en la comunicación organizacional en la difusión digital en época de pandemia en la generación Y**

Engagement in organizational communication in digital dissemination in times of pandemic in generation Y

**Mercedes del Pilar Quito Ulloa**

pilar.quito@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-9222-210X>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Geraldinne Geanella Ramírez Montesdeoca**

geraldinne.ramirez@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0004-5271-3034>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Xavier A. Barnuevo**

xavier.barnuevo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-3099-5769>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Reinaldo Efraín Soto**

reinaldo.soto@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/00009-0007-6733-2762>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Cynthia S. Enríquez Fierro**

cyenriquezfi@uide.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>  
Universidad Internacional del Ecuador  
Quito – Ecuador

Artículo recibido: 01 de agosto de 2023. Aceptado para publicación: 15 de agosto de 2023.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

La presente investigación enfoca su estudio en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la generación Y, para ello se aplicó 4 instrumentos de investigación como son: encuestas a huaquillenses en el rango de edad de 25 a 40 años entrevistas a especialistas en comunicación digital como personas involucradas en el tema, focus group a dos grupos conformados cada uno de 8 personas y, finalmente, fichas de observación para conocer el manejo de su comunicación a través de sus canales digitales como Facebook, Instagram y Twitter. Además, se realizó un trabajo combinado con una herramienta en línea Socialgest para las plataformas de Facebook e Instagram, con Twitter sucede algo distinto, ya que es una red que posee cantidades muy bajas respecto a cada uno de los indicadores propuestos en este instrumento, por ello se optó por realizar un análisis de forma manual. Frente a todas las carencias detectadas en la comunicación digital de la alcaldía de Huaquillas, se propone la creación de un plan de Social Media que permita

al equipo de comunicación del GAD Huaquillas realizar un correcto manejo de sus redes sociales, y a la vez fortalecer la comunicación digital de la institución.

*Palabras clave:* comunicación digital, engagement, redes sociales, estrategias, contenidos

## Abstract

The present investigation focuses its study on the digital communication of the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Huaquillas canton and its engagement during the pandemic in generation Y, for which 4 research instruments were applied, such as: surveys of Huaquillenses in the age range of 25 to 40 years old, interviews with specialists in digital communication as people involved in the subject, focus group to two groups each made up of 8 people and, finally, observation sheets to learn how their communication is handled through their digital channels such as Facebook, Instagram and Twitter. In addition, a combined work was carried out with an online tool Socialgest for the Facebook and Instagram platforms, something different happens with Twitter, since it is a network that has very low amounts with respect to each of the indicators proposed in this instrument, for Therefore, it was decided to carry out an analysis manually. Faced with all the deficiencies detected in the digital communication of the Huaquillas mayor's office, the creation of a Social Media plan is proposed that allows the GAD Huaquillas communication team to correctly manage their social networks, and at the same time strengthen communication. digital of the institution.

*Keywords:* digital communication, engagement, social networks, strategies, content

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Quito Ulloa, M. del P., Ramírez Montesdeoca, G. G., Barnuevo, X. A., Soto, R. E., & Enríquez Fierro, C. S. (2023). Engagement en la comunicación organizacional en la difusión digital en época de pandemia en la generación Y. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(2), 5420–5441. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.990>

## **INTRODUCCIÓN**

Frente a este nuevo escenario digital que presenta la sociedad actual, muchas empresas, organizaciones e instituciones han tenido que optar por nuevos modelos de comunicación que presenten instrumentos que estén al alcance de todos, así mismo, por nuevos canales que les permitan estar en permanente comunicación con sus usuarios de una manera fácil e inmediata como son las redes sociales.

El presente estudio se centra en evaluar la comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la generación Y, con el objetivo de conocer cómo se maneja su comunicación a través de sus diferentes canales digitales, identificar las estrategias que utiliza en los mismos y evidenciar la efectividad que tiene su comunicación en el público escogido para esta investigación, durante período abril, mayo y junio de 2020, tiempo establecido para este estudio.

En base en los resultados encontrados a partir de los 4 instrumentos de investigación, se han detectado algunas carencias en la comunicación digital de la alcaldía de Huaquillas, puesto que, está desaprovechando elementos primordiales para su eficacia. Sin embargo, este problema es producto de la utilización de estrategias tradicionales las cuales han ocasionado que la institución pierda espacios que le permitan ganar un mayor reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Este tipo de falencias causa que la efectividad de su comunicación en los ciudadanos presente un nivel bajo, dando paso a la creación de opiniones negativas y falta de credibilidad, puntos que perjudican a la imagen y reputación tanto de la institución como a su modelo de comunicación.

### **Marco Teórico Comunicación Digital**

La comunicación digital en los últimos años dentro una sociedad totalmente cambiante, ha llegado a convertirse en una de las herramientas indispensables en la vida de los seres humanos como de las empresas, porque les permite estar interconectados a cualquier hora de día sin importar el lugar en donde se encuentren desde tan solo un dispositivo móvil.

González (2016) en su teoría añade que “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (párr.2).

En la actualidad, es una de las ramas de la comunicación social la cual ha crecido a pasos agigantados y al mismo tiempo ha tomado mayor posicionamiento en pleno siglo XXI, esto se debe a los múltiples beneficios que ofrece como la comunicación en tiempo real. Roldán (s.f.) indica que este tipo de comunicación ha abierto varias ventajas entre ellas “la posibilidad de interacción, participación, información y aprendizaje del hombre común y corriente” (p.18).

Esta innovación tecnológica ha revolucionado en su totalidad los patrones antiguos y tradicionales de comunicación, a tal punto que ha cambiado los modelos unidireccionales por bidireccionales, pues este nuevo sistema ha permitido una retroalimentación constante e inmediata entre el emisor y receptor.

### **Comunicación digital en organizaciones**

La digitalización era un fenómeno que desde hace algún tiempo ya se encontraba en auge dentro de la sociedad, pero en menor magnitud tanto en las relaciones humanas como empresariales. La llegada de la pandemia ocasionó que este proceso evolucione en menos de lo que se pensaba

a tal punto que adelantó un sistema que hubiera tardado de 3 a 5 años poder comprenderlo. En cuanto a los modelos comunicativos y empresariales, los avances en el campo digital a partir de las TIC's han contribuido al proceso de transición en el que se dará cuenta de un aumento de la complejización de los horizontes en el que se construirán las relaciones de producción, distribución y difusión de los mensajes comunicativos transmitidos a través de los medios de comunicación, cada vez más multimedias e integrados. (Hung, 2007, p. 335).

En un estudio realizado por Hidalgo (2015) se menciona que los directores de Comunicación de las empresas de Ecuador marcan que la tendencia es hacia la comunicación digital, considerada por el 24% de ellos como la herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales gracias a la versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y el mínimo impacto que genera en el medio ambiente. Observando que los mensajes y contenidos estén alineados a la estrategia de comunicación corporativa y pensados para cada uno de los canales. El 85% de los expertos concuerdan que las redes son herramientas efectivas seguidas del lobby con grupos estratégicos (69%). (p. 16)

La comunicación digital modificó de manera indiscutible las formas de trabajo en el mundo empresarial, actualmente, esto pasó de ser opcional y se convirtió en un elemento esencial y obligatorio para el desarrollo de una empresa. Hoy en día, quien no se encuentre en la web no está en nada, ya que todo lo que realiza el ser humano gira en torno a ella. En pleno siglo XXI frente a una sociedad de la información bastante avanzada, es importante que las organizaciones se mantengan en constante actualización acerca de las nuevas tendencias que se desarrollan en torno al mundo digital con el objetivo de mantener a su marca viva y su vez aprovechar cada uno de sus beneficios.

### **La comunicación digital en el sector público**

(Charry, 2018) deduce a la función de la comunicación digital de una entidad pública como la gestión que debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motivan a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor.

La incorporación de las TIC en el sector público, tienen por objetivo la creación de nuevos espacios que brinden al ciudadano una atención y servicio de calidad. Con el manejo de las `TIC`, lo que se está pretendiendo en el sector público es ofrecer una mayor prestación del servicio al ciudadano, competir como cliente en la red, y plantear una nueva administración pública teniendo como eje fundamental el uso del comercio electrónico y la nueva relación en la red (Ávila, 2008, p.5).

Pando y Fernández (2013) agregan que "numerosos estudios muestran que el uso de TIC mejora la eficiencia y la transparencia de los actos gubernamentales, además de colaborar con la generación de nuevos canales de relación entre el gobierno y los ciudadanos" (p.5).

Indudablemente la adopción de las nuevas tecnologías al sector público ha permitido una serie de procesos transparentes, interactivos e integradores a través de sus canales digitales, buscando que estos sean innovadores, atractivos y diferentes a lo que antiguamente se estaba acostumbrado cuando aún no existía el manejo de la tecnología dentro de ella.

### **Estrategias de comunicación digital**

La estrategia de comunicación es un instrumento que concede a la empresa planificar sus actividades de manera organizada y a su vez plantear objetivos que desean cumplir en un tiempo determinado.

Para la construcción de una estrategia de comunicación, se debe tener claro el público objetivo al cual va ser destinado como también conocer sus necesidades y en base a ello crear una estrategia eficaz y efectiva. La estrategia va a variar de acuerdo con nuestra intención y con el público objetivo que escojamos como target, y dentro de ella van a desarrollarse los mensajes que se van a transmitir y los temas centrales de la campaña (Pérez, 2016, p.61).

Las estrategias de comunicación digital son instrumentos que ayudan a establecer una serie de directrices dentro de una planificación a fin de cumplir con los objetivos trasado por la empresa. Gijón (2017) agrega que, para ello se debe tener en cuenta las siguientes pautas como:

Los objetivos globales, las acciones que vas a ejecutar, qué instrumentos o herramientas te ayudarán a hacerlo, en qué tiempo quieres cumplir con el objetivo (párr. 3). Para el diseño de una buena estrategia de comunicación digital, se debe tener en cuenta todas las acciones necesarias, pues al reunir cada una de ellas se obtendrá un sin número de beneficios para la empresa o marca, entre ellos: el realce de la imagen, un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado como el incremento impresionante de las ventas.

Para que una estrategia funcione y cumpla con los objetivos planteados dentro de una hoja de ruta, se deben definir acciones claras y objetivos correctos que permitan llegar a tu audiencia de manera certera para cautivarnos y fidelizarlos.

### **Plan de Comunicación**

“La planificación permite trabajar a partir de objetivos, sistematizar procesos, calcular y prever costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas de marketing y comunicación integrada más adecuadas” (Segarra, Martínez y Gauchi, 2018, p.173).

Un plan de comunicación dentro de una organización se convierte en una guía en la se establecen todas las estrategias comunicativas que se van a ejecutar en beneficio de la empresa. El papel que desarrolla un plan de comunicación en las instituciones es vital para su trabajo, ya que es una hoja que direcciona, orienta y conduce a la empresa a enfocar su trabajo en entorno a las metas planteadas por la misma, evitando que los procesos y el trabajo que realiza no tomen rumbo desconocido.

“Si queremos llegar a nuestro público objetivo y destacar frente a nuestra competencia, debemos diseñar una hoja de ruta, acorde a los valores, objetivos y tono de la empresa, que abarque el contexto interno y externo” (García, 2019, párr. 2).

Sin embargo, pese a todos los beneficios que ofrece el plan de comunicación, muchas de las instituciones no hacen uso de este recurso razón por la cual se desprenden una serie de irregularidades entre los más significativos; el desvío de los procesos comunicativos.

### **Plan de comunicación digital**

La elaboración de un plan de comunicación digital es uno de los elementos característico de la estrategia utilizada en la mayoría de las instituciones, puesto que, facilita un mejor alcance de los objetivos propuestos por la organización, a más de ello, una correcta difusión de su información. (Avanzini 2018) El plan de comunicación digital permite a las empresas diseñar

análisis de forma detallada todas las acciones que forman parte de la estrategia que se emplea mediante las plataformas sociales. El propósito de esta herramienta hace que las empresas alcancen sus objetivos, pero para el logro de ellos es indispensable que se preste mucha atención a cada uno de los detalles.

Para Muci (2019) tener un plan nos ayuda definir nuestros objetivos de comunicación e implementar acciones concretas que nos lleven a alcanzarlos. Esto es clave teniendo en cuenta la rapidez con la que cambia el panorama digital, lo cual a veces tiende a desviar nuestra atención y perder el tan valioso tiempo y recursos. (párr.9)

Es importante que las empresas establezcan objetivos comunicacionales claros y de fácil alcance más no objetivos imposibles de cumplirlos, es así como Portilla (2014), lo explica:

Antes de plantear los objetivos y definir los públicos objetivos, es necesario analizar a la organización y su situación comunicativa y a partir de la información obtenida, definir los objetivos, los cuales deben estar cuantificados para controlar y medir su alcance, igualmente deben ser realistas y alcanzables (p. 22).

El plan de comunicación digital dentro de las instituciones juega un rol importante, debido a que este permite trazar estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos planteados por las instituciones. Dicho de otra manera, es un elemento que permitirá conseguir a futuro un mejor posicionamiento tanto de la imagen como de las organizaciones dentro de su público.

### **Plataformas Sociales**

El surgimiento de las redes sociales dentro de la sociedad ha brindado la posibilidad de mantener conectadas a miles de personas sin importar límites y fronteras. Hoy en día, las plataformas sociales se han convertido en herramientas de comunicación indispensables en la vida de los seres humanos.

Muñoz, Fragueiro, Ayuso (2013) exponen que:

Las redes sociales son precisamente una de las formas que internet nos brinda para comunicarnos con las personas. Se enmarcan en la denominación de Web 2.0., y suponen una forma de interacción social que se basa en el intercambio interactivo y dinámico de distinta información entre diferentes personas, grupos o instituciones. (p.6)

Las redes sociales en sus inicios se crearon con el objetivo de facilitar a las personas a encontrar a otras con quienes se había perdido contacto. En la actualidad se han convertido en plataformas de comunicación que han revolucionado la forma de informar e informarse (Rosales, 2013, p. 14). En los últimos años, las redes sociales no solo son vistas como medios de comunicación por parte de las personas, las organizaciones también ven a estas plataformas sociales como instrumentos para promover sus servicios, productos y mantener una mayor relación con sus públicos.

### **Redes sociales en la comunicación de Gobiernos locales**

La aparición de las redes sociales en la sociedad ha llegado a modificar las formas tradicionales de comunicación entre las instituciones y sus públicos, tal es el caso de los gobiernos locales, quienes también forman parte de esta transformación generada por estas plataformas sociales, mismas a las que se han tenido que adaptar a medida del tiempo para así ofrecer a los ciudadanos servicios que estén direccionados a cubrir sus necesidades.

El uso normado de las cuentas gubernamentales de redes sociales, permitiría que su utilización se orientará a proporcionar información veraz y oportuna de las políticas públicas, de los servicios y trámites que proporciona una dependencia o entidad, para rendir cuentas, atender denuncias, peticiones o emergencias y generar un sistema de responsabilidades ante su uso indebido, entre otras (Martínez, 2015, párrafo. 11).

El uso correcto de las plataformas sociales permitirá a estas instituciones a realizar un buen trabajo entorno a su gestión. Es así como lo define Tarullo (2015) en su investigación "Frente a este nuevo contexto comunicacional, los gobernantes cuentan con herramientas que, si son utilizadas con el potencial que ofrecen, pueden ser útiles para la gestión y la administración de sus tareas gubernamentales". (p.14)

Con las redes sociales, el Gobierno puede construir una comunicación interactiva bidireccional, aprovechando la sociedad digital existente en donde los diferentes actores sociales exponen sus peticiones, reclamos e incluso críticas. Indudablemente, ya a nivel social los y las ciudadanas utilizan este medio para la organización de grupos con intereses comunes y la discusión de ideas (La Nación, 2012, párr. 5).

### **Facebook**

La plataforma social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg. En un inicio esta red era únicamente un proyecto destinado para los estudiantes de Harvard, mismo que ofrecía un espacio diseñado para compartir e intercambiar información entre ellos mediante la internet, sin imaginar que años más tarde esta red social se convertiría en una de las más populares en todo el mundo. Actualmente, Facebook es quien lidera la tabla de posiciones debido al excesivo número de usuarios que conforman la red.

Facebook es un medio social de comunicación que permite a las personas mantenerse comunicadas entre sí las 24 horas del día sin importar sus largas distancias. Asimismo, como ha permitido dar múltiples beneficios a las personas también lo ha hecho con las empresas ya que actualmente, Facebook es una herramienta indispensable para la interacción con sus consumidores, es así como Moreno (s.f) lo explica en el siguiente apartado.

Facebook permite obtener mucha información de las personas que interactúan con la marca. Podemos saber con facilidad los gustos, actividades y amistades de todas aquellas personas que forman la comunidad, y podemos enviarles mensajes personalizados, participar en sus conversaciones, compartir sus opiniones... Esta plataforma permite una escucha activa y se posiciona como una herramienta de marketing fundamental para empresas que deseen aumentar su visibilidad en internet y estar más cerca de sus usuarios (p.105).

### **Twitter**

Twitter es una de las plataformas sociales de mayor usabilidad en todo el mundo. Esta red social es de tipo microblogging, ya que posee un sistema de publicación de 280 caracteres lo que hace que la información sea difundida a través de esta página social de forma directa, inmediata y breve. La creación de esta red social fue en el año 2006.

El boom que ha experimentado Twitter en los últimos años ha sido tan grande que más del 20 por ciento de los internautas en todo el mundo utilizan ya esta red social. Sin embargo, todavía hay algunos que, por desconocimiento, siguen pensando que Twitter es «esa aplicación inútil en la que compartir qué estamos comiendo en cada momento» (Moreno, s.f., p.120).

La finalidad de Twitter es permitir a las personas estar informadas de todo el acontecer político, económico, social, cultural, empresarial, etc, que sucede a su alrededor a más de ello, brindar la posibilidad de que sus usuarios interactúen entre sí como por ejemplo, dando puntos de vista a cualquier tema de relevancia, participaciones en debates que se generen a nivel nacional e internacional, ruedas de prensa o tal sea el caso de compartir a través de su perfil personales contenido interés por el usuario.

### **Instagram**

Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas tanto desde los dos grandes sistemas operáticos iOS y Android. Está concebida para ejecutarla en los smartphones y no en un ordenador, como podría ser Facebook. Permite subir a tu cuenta vídeos y fotos tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería (Panal. 2017, p.4).

En Ecuador, Instagram representa la segunda red social, alcanzando un total de 3.9 millones de usuarios activos hasta enero del 2019, con un crecimiento trimestral del 2,6%, mientras que Twitter descendió en un 6.3%, Snapchat en un 4.3% y Facebook no registró crecimiento alguno (HootSuite & We Are Social, 2019) citado por (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020).

Con el pasar de los años esta red social ha venido incorporando un sin número de recursos posicionándose como una de las redes más atractiva e interesante tanto para las empresas como para las personas, además de ser una aplicación que, actualmente es parte de los gobiernos locales ya que su gran mayoría poseen cuentas en esta red social.

### **Engagement en plataformas sociales**

El engagement es una herramienta que ofrece la posibilidad de medir el grado de interacción y vinculación que tienen las personas a través de las diferentes plataformas sociales.

En el campo de la comunicación en redes sociales, el engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa "compromiso", y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales (Ure, 2017, p.3).

En cambio, para Quispe (2018) el Engagement es el compromiso entre los consumidores y tu marca, y el grado en que tus consumidores interactúan con ella. La única forma de conseguirlo es logrando fidelidad y, sobre todo, motivación. El éxito de esta estrategia está en pensar en el público objetivo y adecuar los contenidos propios a sus intereses, pero sin perder tu esencia (p. 9).

Moreno (s.f) en otro de sus libros denominado Enciclopedia del community manager, hace referencia que medir el engagement ya no es suficiente hoy en día, debido a algunos otros elementos.

Medir el engagement puede ser un ejercicio tan sencillo como analizar el número de interacciones que se han producido y compararlo con el número de seguidores que tiene una compañía en un determinado canal, pero eso sólo no es suficiente. «Si nos fijamos sólo en eso, con hacer ruido en torno a la marca, los resultados estarían cumplidos, pero eso no vale. Ya no es suficiente «que hablen de mí, aunque hablen mal». (p.26).

Si las empresas toman en cuenta lo antes mencionado por los autores en el apartado, lograrían que su estrategia de engagement de buenos resultados en torno a la marca de la empresa, ya que obtendrían a clientes muy comprometidos a más de ello, generarían múltiples beneficios tales como: el crecimiento de sus ventas, confianza, reputación y buena imagen por parte del consumidor. Desarrollar un buen ejercicio de engagement dentro de la empresa ayudaría al crecimiento pleno de la institución.

### **Generación Y**

La Generación Y, generalmente conocida en la sociedad como Millennials, es un grupo que está conformado por personas nacidas en el año 1981 hasta 1996 y corresponden a las edades 25 hasta 40 años. Esta generación forma parte de la digitalización debido a que aquí se dio inicio a la tecnología dentro de la sociedad.

“Los millennials, son la primera generación que ha crecido con los medios digitales y están embebidos en estos tipos de dispositivos, a tal punto que sus cerebros funcionan también de manera diferente” (Cataldi y Dominighin, s.f., p.5).

Otero y López (2016), menciona en su artículo que los Millennials es una generación mayormente criticada por la sociedad, ya que gran parte de su vida depende de los medios digitales.

Esta generación es muy criticada por su necesidad de vínculo con la tecnología y los teléfonos inteligentes; sin embargo, una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan divergencias, al mejorar el medio ambiente con el fin de lograr una vida pura y sin riesgos para la comunidad (p.77).

Para la investigación se ha tomado a la generación Y como parte del estudio en lo que respecta a la comunicación digital del GAD Huaquillas, debido a que es un grupo que cuenta con un criterio formado en el ámbito tecnológico.

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene el objetivo de evaluar la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la generación Y, período abril, mayo y junio de 2020. Este estudio tiene un alcance explicativo y un enfoque mixto, así mismo, presenta los siguientes métodos:

Las encuestas como método cuantitativo para conocer la efectividad y aceptación que tiene la comunicación que emite el GAD Huaquillas mediante las diferentes plataformas sociales, además para evidenciar la red que habitualmente usan para enterarse de noticias relacionadas al GAD Huaquillas.

Como método cualitativo se utilizó el Focus Group, este se aplicó a dos grupos conformados por 8 personas correspondientes a los siguientes rangos de edades de 20 a 30 años y de 30 a 40 años. El objetivo de este instrumento, es conocer las opiniones y sensaciones que tiene el grupo de estudio acerca de las publicaciones que emitió el GAD Huaquillas en sus canales de comunicación durante la época de pandemia.

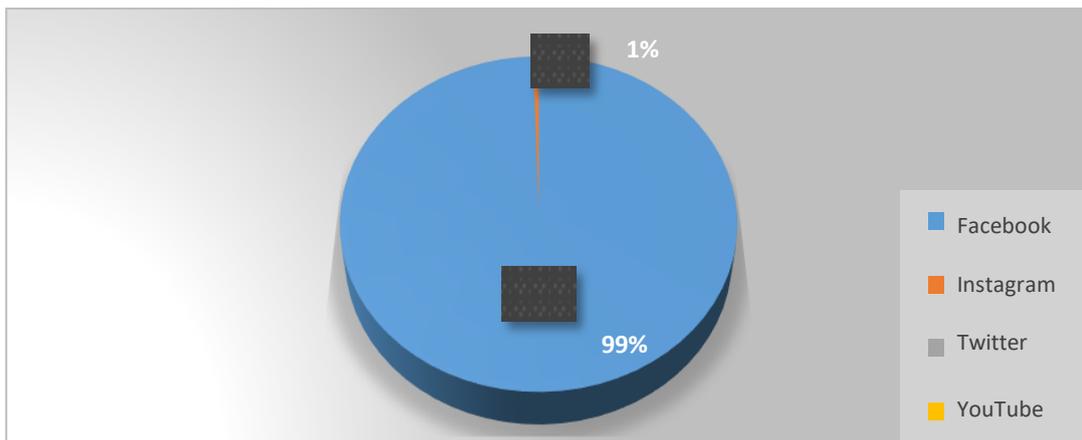
Las fichas de observación también se utilizaron como método cualitativo. Con la aplicación de este instrumento se conoció específicamente el manejo de la comunicación digital a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter de la alcaldía de Huaquillas para luego de ello, realizar un análisis a profundidad de cada elemento.

Para asegurar estos resultados se emplearon las entrevistas como un método cualitativo. El objetivo, recopilar información que ayude a contrastar los datos obtenidos de los cuadros de observación con las respuestas de cada una de las personas involucradas en este estudio.

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**Figura 1**

*Plataformas sociales*



**Nota:** Ciudadanos huaquillenses comprendidos en el rango de 25 a 40 años.

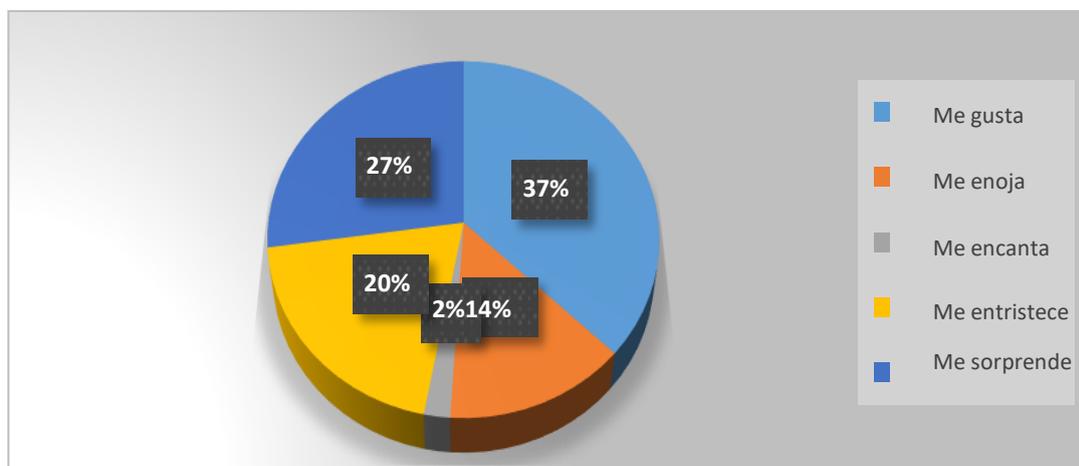
**Fuente:** elaboración propia.

Los encuestados dan a conocer que la red social de gran usabilidad para recibir información relacionada al GAD Huaquillas es Facebook con un 99%, seguido de Instagram con el 1% de respuestas. Finalmente, se evidencia que el 0% usa Twitter y YouTube como redes sociales para informarse.

Una vez que se han obtenido los datos, se llega a la conclusión que Facebook es una las redes sociales mayormente consumible por los ciudadanos cuando se trata de informarse notas correspondientes a la alcaldía de Huaquillas, puesto que, es un medio donde conocen noticias e información con gran facilidad por el logaritmo que utiliza a comparación de otros medios sociales, los cuales poseen logaritmos más trabajosos y complejos de entenderlos.

**Figura 2**

Tipo de emociones



**Nota:** Ciudadanos huaquillenses comprendidos en el rango de 25 a 40 años.

**Fuente:** elaboración propia.

En el siguiente gráfico se logra comprobar que las emociones con las que representan a los contenidos difundidos en sus canales digitales son de me gusta con un 35%, siendo el porcentaje superior a los demás, me enoja con un 14%, me encanta con un 2%, me entristece con un 20% y me sorprende con un 27%. Evidenciando, que son diversas las reacciones que tienen los ciudadanos entorno a las noticias que emite el GAD Huaquillas.

De acuerdo a los resultados obtenido a través de las encuestas, se identifica que la reacción que habitualmente usan los ciudadanos es el me gusta, sin embargo, no es una variante que indique que la forma de comunicación está siendo ejecutada de manera correcta, puesto que, seguido de esta opción existe un porcentaje de personas que han señalado sentir sorpresa pese a no ser contenido encaminado a obtener ese tipo de emociones. El engagement es un recurso utilizado para conocer si la comunicación en redes sociales de una institución se encuentra ligado por buenos caminos, por ello las emociones que se generen mediante estos medios influyen bastante en la toma de decisiones, además, de ser indicadores que permitan saber si la comunicación y estrategias aplicadas son las idóneas.

### FOCUS GROUP

Mediante este instrumento aplicado en el rango de edad 25 a 40 años establecido para esta investigación se logró recopilar la información suficiente. La metodología de este instrumento se la desarrollo en dos grupos integrados cada uno por 8 participantes, la primera sesión estuvo comprendida en las edades de 25 a 30 años y la segunda fue conformada por las edades restantes, es decir, con las edades de 30 a 40 años, todas las personas son originarias del cantón Huaquillas y corresponden tanto al sexo femenino como masculino.

Todas las personas que participaron de este evento siguen la página de la alcaldía de Huaquillas.

Tabla 1

Publicaciones de la red social Facebook

<p><b>Abril</b></p>		
<p><b>Mayo</b></p>		
<p><b>Junio</b></p>		

**Nota:** <https://bit.ly/3D53qsn>

**Fuente:** elaboración propia.

**Grupo 1**

Todos los participantes coincidieron con las mismas opiniones respecto a la publicación del mes de abril. En base a la narración de la noticia todos mencionaron que es clara, directa, concisa y que gusta, puesto que posee un eslogan atractivo el cuál atrapa la atención del espectador, sin embargo, sus criterios cambian para las publicaciones del mes de mayo y junio, pues comentan que son publicaciones diferentes, debido a la

existencia de redacción extensa, confusa, redundante, con muchas faltas de ortografía y que no comunica nada. Entorno a la publicación del mes de junio, agregan que esta se centra en un enfoque y estructura tanto de sus imágenes y de su texto acorde a una campaña política dedicada a los concejales, lo que genera disgusto en todos los participantes. Frente a ello, sugieren post donde se vean imágenes de los principales responsables de generar este tipo de acciones con textos cortos y mensajes claros. Cabe indicar que, a los participantes les causa molestia e indignación observar este tipo de contenidos con fines políticos, ya que es información irreal.

**Grupo 2**

En este grupo sucede algo distinto, debido a que dos de los ocho participantes concuerdan con el mismo criterio con respecto a las publicaciones presentadas en el mes de abril, ya que consideran que “menos es más” y que les gusta este post. Agregan que al utilizar una redacción corta, directa y precisa permiten captar su atención de público y, por ende, se logra el objetivo de la publicación a diferencia de las extensas redacciones que causan aburrimiento, confusión, redundancia y hacen que el ciudadano deslice la pantalla perdiendo por completo la atención hacia la noticia.

**Tabla 2**

*Publicaciones de la red social de Instagram*

<p>Abril</p>	 
<p>Mayo</p>	 
<p>Junio</p>	 

**Fuente:** <https://bit.ly/3F5cBuC> Elaborado por: La autora

**Grupo 1**

Todos los miembros que conforman este grupo consideran que las 3 publicaciones del mes de abril, mayo y junio poseen una mayor deficiencia en la parte creativa con respecto al trabajo que realiza el equipo de Comunicación en esta red social, la cual se caracteriza por su belleza audiovisual y gráfica.

**Grupo 2**

Los participantes de este grupo agregan que, Instagram es una red muy completa la cual te lleva a conectar con más gente especialmente con la juventud. Respecto a las publicaciones mostradas solo provocan que dejen de seguir en esta red social y se pierda el interés por ellos, ya que es la misma información que se presenta en Facebook. “De que vale seguirlos en todas sus redes sociales, si nos van a presentar lo mismo, para eso los sigo en una sola red” son las palabras textuales de uno de los participantes.

**Tabla 3**

*Publicaciones de la red social Twitter*

Abril	No existieron publicaciones en todo el mes de abril en esta red social
Mayo	
Junio	

**Fuente:** <https://bit.ly/3AXWTyZ>

**Grupo 1**

La preocupación de los participantes aumenta, debido a que creen que deberían ser más constantes en sus publicaciones para conocer la continuidad de las noticias sin importar el número de Retweet, me gustas o comentarios, puesto que, son una institución pública.

Mencionan que varios medios de comunicación y periodistas que se encuentran fuera de territorio utilizan a este medio como una de sus principales páginas para nutrirse de información referente a trabajos que realizan varios municipios del Ecuador en sus localidades.

## **Grupo 2**

Todos mencionan que no sabían de la existencia de la red social Twitter y una página web por parte de la alcaldía, sin embargo, este problema radica a que desde las páginas principales las cuales no están dando a conocer sobre la existencia de sus demás canales de comunicación.

Al igual que las dos redes sociales mostradas anteriormente se sigue manteniendo los mismos formatos y errores, haciendo que se incremente más la sensación de preocupación y decepción por parte de todos los miembros al presenciar de cerca el desinterés y las pocas ganas de exponer las problemáticas que carece Huaquillas mediante esta red social, sin tomar en cuenta, que muchas entidades públicas, medios de comunicación nacionales y ciudades del Ecuador utilizan este medio como una herramienta informativa.

## **Fichas de observación**

Para la elaboración de este último instrumento de investigación, se procedió a realizar fichas de observación en donde se analizaron las publicaciones difundidas en las tres plataformas sociales del GAD Huaquillas como Facebook, Instagram y Twitter durante el período de estudio que se encuentra comprendido desde el 1 de abril hasta el 30 de junio de 2020. Para el análisis se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros de acuerdo al tipo de red social a analizarse, el objetivo es evaluar el manejo de la comunicación digital en sus redes sociales.

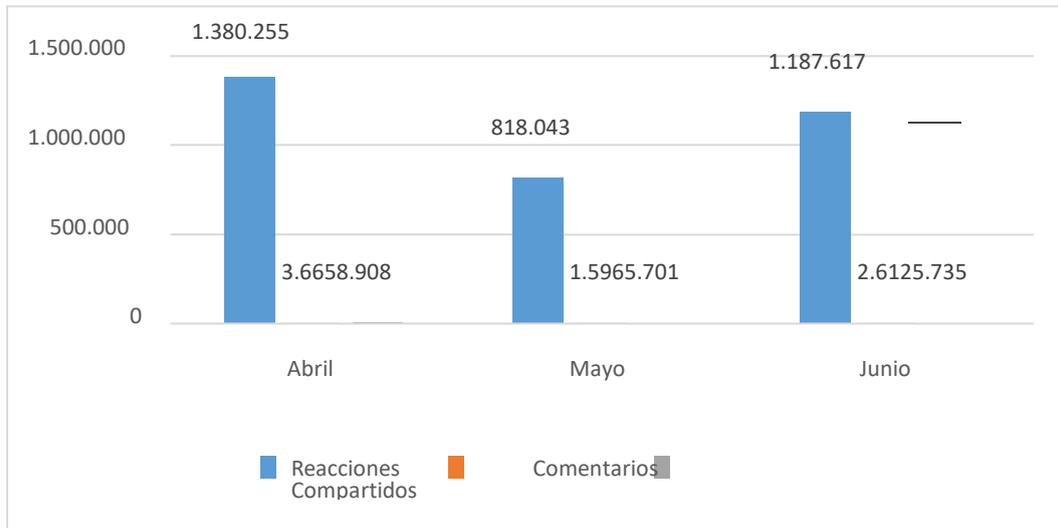
Para la plataforma de Facebook se toma en cuenta los siguientes indicadores: de, publicaciones, temas, fotos y vídeo, número de fotografías, tratamiento de fotografías, call to action, uso de emoticones, en vivos, número de reacciones, número de comentarios, número de compartidos, uso de hashtag y hora.

En Instagram se escogen los mismos parámetros, pero se elimina el número de compartidos, en cambio, para la red social de Twitter se reemplaza los compartidos por los Retweet.

**Análisis de la plataforma de Facebook**

**Figura 3**

*Número de reacciones, comentarios, compartidos*



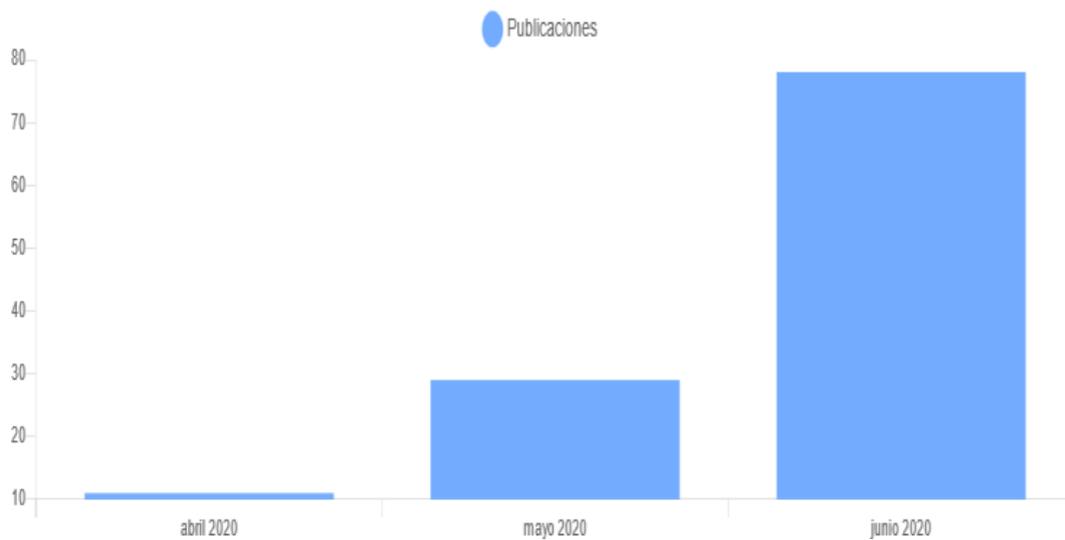
**Fuente:** Socialgest.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis de la plataforma de Instagram**

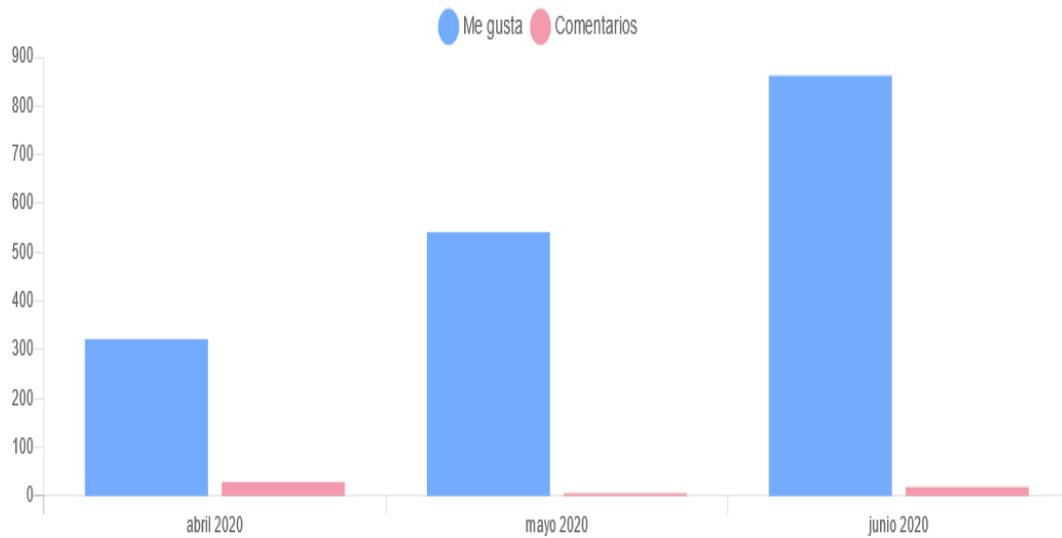
**Figura 4**

*Cantidad de publicaciones*



**Figura 5**

*N° de reacciones*

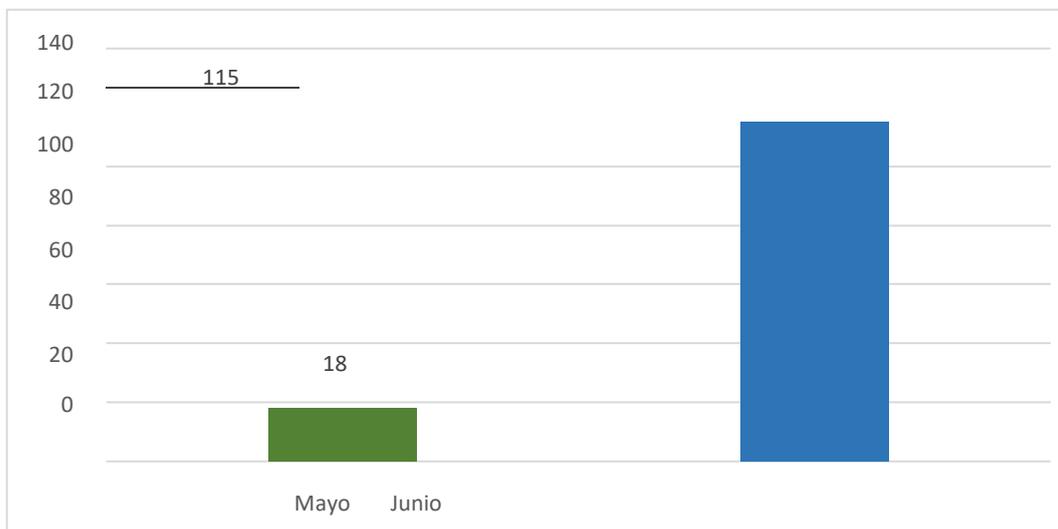


**Fuente:** Socialgest.

### **Análisis de la plataforma Twitter**

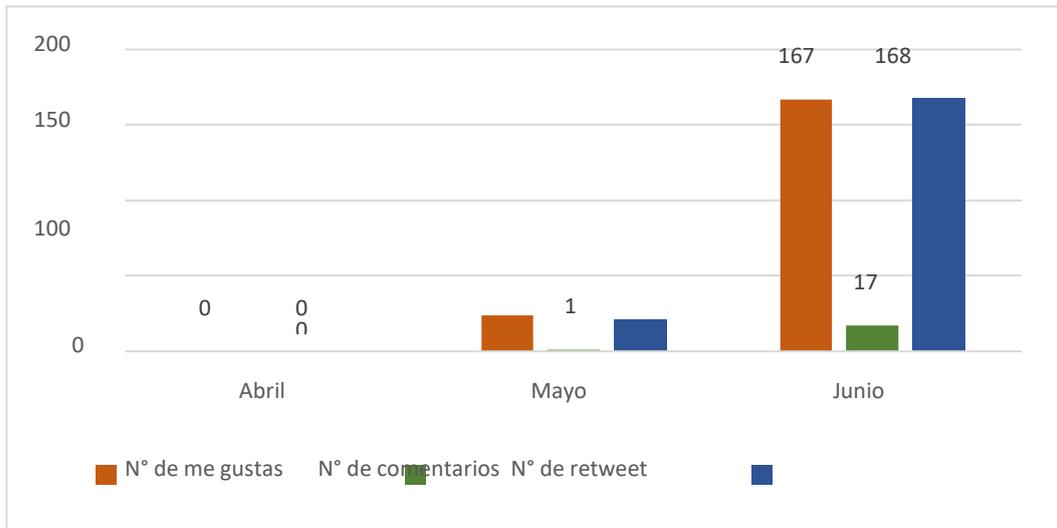
**Figura 6**

*Cantidad de publicaciones*



**Fuente:** Fichas de observación de la plataforma Twitter de la Alcaldía de Huaquillas.

**Figura 7**



*Número de reacciones, comentarios, compartidos*

**Fuente:** Fichas de observación de la plataforma Twitter de la Alcaldía de Huaquillas

Para el análisis del contenido de sus publicaciones en esta red social, se maneja la misma metodología utilizada de forma genérica en todas las redes, la redacción presenta una línea editorial de textos reducidos, sin embargo, su modelo sigue manteniendo el mismo esquema lineal y poco atractivo para el usuario.

Sigue existiendo la falta de coherencia y claridad como elementos principales, agregado a ello, el mal uso de las mayúsculas, signos de puntuación, tecnicismos y faltas de ortografías, un resultado nada diferente de las demás plataformas sociales.

Otra de las falencias identificadas al realizar la evaluación de su comunicación en la página de Twitter del GAD Huaquillas es su texto, ya que no se encuentra adaptado para el formato que solicita esta plataforma, además, sus contenidos son construidos a partir de extracción de párrafos y títulos de notas posteadas en Facebook, por eso existe la presencia de redacciones a medias.

La innovación, la interacción y forma atractiva de mostrar su contenido al usuario, son factores que pasan desapercibidos en el manejo de su comunicación para todas sus redes sociales. El bajo trabajo de comunicación realizado en los canales digitales de la Alcaldía, dan paso a la creación de una planificación enfocadas a cubrir con aquellos errores que están causando problemas a la imagen y reputación de la institución.

**CONCLUSIÓN**

La comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas no es manejada bajo un plan de comunicación digital, lo que genera toma decisiones inadecuadas y se realice un trabajo intuitivo en sus canales digitales de comunicación como: Facebook, Instagram y Twitter.

La efectividad que tiene la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas en los usuarios de 25 a 40 años presenta niveles bajos, puesto que, en su comunicación no se contempla la creación de mensajes.

El objetivo se cumplió con el focus group aplicados a 8 personas comprendidas en las edades de 25 a 30 años y 8 personas más correspondientes a las edades de 30 a 40 años, todos ellos huaquillenses. Esto fue ejecutado mediante 2 secciones en las cuales se mostraron 3 publicaciones de mayor impacto por cada mes, mismas que estuvieron contempladas bajo el período de estudio abril-junio de la red social Facebook, Instagram y Twitter. El resultado que se obtuvo, fue que la efectividad que tiene la comunicación de la alcaldía de Huaquillas refleja un nivel de engagement bajo, puesto que, los comentarios que otorgaron los participantes referentes a los posts fueron negativos y decepcionantes, debido a que, no brindan al público contenidos de valor sino información acorde a sus intereses políticos como lo han venido haciendo administraciones pasada siendo este, el principal problema que provoca este tipo de respuestas.

La comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas no utiliza estrategias de comunicación digital lo que causa, que se desaproveche herramientas primordiales (historias, reels, vídeos, fotografías, infografías, etc) que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la institución. Por otro lado, el equipo de comunicación no cuenta con la apertura necesaria por parte de la autoridad principal para la creación de estrategias en el entorno digital, lo que genera este tipo de falencias.

## REFERENCIAS

Aguirre, M. E. (2018). Análisis del manejo comunicacional digital en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [ tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. Repositorio Institucional UNIR. <https://cutt.ly/3acAOU7>

Agustín M. Clavero M. (s.f.). Redes Sociales Y Administraciones Públicas. ResearchGate. Consultado 2 de julio de 2020. <https://cutt.ly/CacSix9>

Albornoz., B. Rivero., M. (2007). Experiencias andinas de gobierno electrónico: La problemática de la participación ciudadana. Quito: Rispergraf

Alcaldía de Huaquillas (2020). Identidad Corporativo. Alcaldía de Huaquillas. <https://huaquillas.gob.ec/site/>

Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado Digital Ene/20. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Avanzini B. (2 de octubre de 2018). Social Media Plan: qué es y cómo prepararlo. cool tabs. <https://blog.cool-t>

Ávila W. (2008). Aplicación de las `TIC` en la administración pública colombiana en línea. Revista de Derecho Informático, N.º. 121, 1681-5726. <https://cutt.ly/macSTmd>

Ayala, E., Gonzales, S. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Lima: Fondo Editorial de la UIGV. <https://cutt.ly/zacS270>

Baamonde S. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. Correspondencias & Análisis, N.º 1, 67-82. <https://cutt.ly/cacDHpR>

Berna M. (11 de noviembre de 2015). Las Instituciones públicas y privadas deben saber gestionar su presencia en Redes Sociales. Mariángeles Berna. Marca y Redes. <https://cutt.ly/dacFqsb>

Cataldi, Z. y Dominighini., C (s.f.). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>

Charry, H. (2018). Gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Comuni@cción. Vol.9 (1), pp.25-34. <https://n9.cl/r3o92>

Cuenca, S. Espinosa, J. Bonisoli, L (2020) Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? Revista Espacios. Vol. 41, p. 18. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/204111718.html>

García, N. (2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. Nagore García. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Gijon, J. (2017). Estrategias de comunicación digital. Question pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Ilifebelt. <https://cutt.ly/RacCBB9>

Hidalgo, R. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Revistas Internacional de Relaciones Públicas. Vol. 5(9), pp. 5-26 <https://n9.cl/ohw9>

[http://flacso.edu.ec/docs/gob\\_electronico.pdf](http://flacso.edu.ec/docs/gob_electronico.pdf)

<https://www.redalyc.org/pdf/268/26815204.pdf>

Hung, E. (2007). Mapas y retos comunicativos en la era digital. *Investigación & Desarrollo*. Vol. 15 (2), pp. 320-343.

La Nación (02 de diciembre de 2011). Gobierno y redes sociales. <https://bit.ly/3kr3Kv5>

Martínez, R. (2015). Regulación del uso de redes sociales en el gobierno. *Asesores en Soluciones*. <https://cutt.ly/Dac1ymp>

Moreno, M. (s.f.). El gran libro del Community Manage. Editorial: Gestión 2000. <https://cutt.ly/kac1LVK>

Moreno, M. (s.f.). Enciclopedia del Community Manager. Editorial: Gestión 2000. <https://cutt.ly/Rac0cbc>

Muci, V. (2019). Comunicación Digital Eficaz para Empresas. Carlos Jiménez. <https://cutt.ly/HacN8tl>

Muñoz, M. Fragueiro, M. Ayuso, M. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela abierta: revista de investigación educativa*. N° 16, 14. (6) 91-104. <https://cutt.ly/iacNAfC>

Otero, M. y López D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII, núm. 23, pp. 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. [tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/sac3BrR>

Pando, D. Fernández., N (2013). El gobierno electrónico a nivel local, experiencias, tendencias y reflexiones. Buenos Aires: CIPPEC <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1339.pdf>

Pérez, C. (2016). Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. España, Editorial: Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP <https://n9.cl/wct7>

Portilla, P. (2014). Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>

Quispe, C. (2018). Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://n9.cl/xohwc>

Roldán, N. (s.f.). Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos. Recuperado en Doc Player. Consultado el 15 de julio de 2020. <https://cutt.ly/Zac8h5B>

Rosales, T. (2013). Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <https://bit.ly/3B1kmix>

Segarra, J, Martínez, A., Gauchi J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*. Vol. 22 (102), pp. 152-178. <https://n9.cl/tsfsp>

Tarullo, M. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Vol.1(7), pp. 89-104 <https://cutt.ly/wac4teL>

Ure, M. (2017). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. Palabra Clave, 19, 240-270. <https://cutt.ly/Tac4caa>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .