



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL SANTA ROSA

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR: John Flavio Mañay Pujos

TUTOR: Lic. Mg. Alex Tamayo

AMBATO – ECUADOR

TEMA:

MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL SANTA ROSA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de investigación del tema: **“MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA”**, de la Sr. John Flavio Mañay Pujos, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 27 de julio del 2020

.....

Dr. Mg. Alex Tamayo

TUTOR:

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 07 de Julio del 2020

AUTOR

.....

John Flavio Mañay Pujos

C. I. 180400573-2

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 07 de julio, 2020

AUTOR

.....

John Flavio Mañay Pujos

C. I. 180400573-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema: “**MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA**”, presentado por el Sr. John Flavio Mañay Pujos, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,, 2020

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A la forjadora de mi camino, a mi madre amorosa, quien ha sido mi guía y me ha acompañado siempre en mis éxitos y fracasos; y a todos quienes me brindaron su apoyo y sus palabras de aliento que me motivaron a superarme.

John Mañay

AGRADECIMIENTO

Ofrezco mi más sincera gratitud a todos los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión. A mi tutor del proyecto Lic. Mg. Alex Tamayo por su dedicación, paciencia y apoyo. A toda mi familia y a mi novia por siempre apoyarme e impulsarme a cumplir mis objetivos y sueños.

John Mañay

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PÁGINAS PREDIMINARES

Portada

TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	IX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT	XVIII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Tema de Investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN	4
Macro.....	4
Meso.....	5
Micro.....	4
Árbol de Problemas.....	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis	8
Formulación del problema.....	10
Preguntas directrices	10

Delimitación de contenido.....	10
Delimitación Temporal:.....	10
Unidad de observación.....	10
Justificación	11
Objetivos:	12
Objetivo general:.....	12
Objetivos específicos:.....	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentación filosófica	16
Fundamentación Legal.....	17
Constitución de la República de Ecuador.....	17
TITULO II	17
Plan Nacional del Buen Vivir.	18
La Ley Organiza de Comunicación.....	19
Título I.....	19
Disposiciones preliminares y definiciones	19
Capítulo II	21
SECCIÓN II.....	22
Categorías Fundamentales.....	23
Constelación de Variables – Independiente	24
Constelación de Variables - Dependiente.....	24
Marco teórico.....	26
Variable Independiente.....	26
Web 2.0 y web 3.0	26
Tecnologías de la información y de comunicación	26
Periodismo digital.....	27
Multimedialidad.....	28
Hipertextualidad.....	29
Interactividad	29
Plataforma Virtual.....	30

Tipos de plataformas.....	31
Plataformas sociales y de publicación	32
Página Web	33
Facebook.....	34
YouTube	34
Twitter.....	35
Plataformas educativas	35
Plataformas comerciales	36
Plataformas de software propio	37
Mercadeo	37
Mercadeo Interactivo	37
Mercadeo Convencional	38
Web 2.0.....	38
Web 3.0.....	40
Web Semántica	41
Variable Dependiente.....	42
Periodismo	42
Géneros periodísticos.....	44
Informativo	45
Opinión	46
Mixto.....	46
Contenido informativo	47
Producción de contenido audiovisual	49
Fases de producción.....	50
Pre producción	50
Producción y rodaje	51
Post producción.....	51
Formatos Digitales.....	52
Video.....	52
Imagen	53
Audio	54
Contenido.....	55
Equipo de producción	57
Recursos humanos	57

Recursos tecnológicos.....	58
Variables.....	58
Hipótesis.....	58
Señalamiento de variables de la hipótesis	59
Variable dependiente	59
Variable independiente	59

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad Básica de Investigación	60
Nivel o Tipo de Investigación.....	61
Población y Muestra.....	61
POBLACIÓN:	62
MUESTRA:	62
Operacionalización de Variables	64
Variable Independiente: Plataformas virtuales	64
Variable Dependiente: Producción de contenido Audiovisual.....	68
Plan de Recolección de Información.....	71
Plan de Procesamiento de la Información	72

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público interno.....	73
Análisis e interpretación de entrevistas	73
Público externo.....	79
Análisis e interpretación de la ficha de observación.....	79

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:.....	94
Recomendaciones:.....	95

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Antecedentes de la propuesta.....	97
Justificación	98
Objetivos	98
Objetivo General:.....	98
Objetivos Específicos:	98
Público interno.....	99
Público externo.....	99
Cronología y estructura de aplicación del plan de comunicación.....	99
Etapa 1:	99
Etapa 2:	99
Etapa 3:	99
Etapa 4:	99
Estrategias alineadas al estatuto del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.....	100
Elementos de comunicación en el GAD Parroquial de Santa Rosa.....	100
Procesos de pre-producción, producción y post-producción	100
Plataformas virtuales.....	100
Imagen institucional.....	100
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO SANTA ROSA.....	102
Objetivo General:	102
PLAN DE COMUNICACIÓN 2020.....	102
BIBLIOGRAFÍA	107

ANEXOS

Anexo 1 - Cuestionario para entrevistas	110
Anexo 2 - Encuesta	111
Anexo 3 – Fotografías.....	113
Anexo 4 - Ejecución de las encuestas	115
Conclusiones:.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1: Árbol de Problemas	8
Gráfico N. 1: Categorías fundamentales	23
Gráfico N. 3: Constelación de Variables - Independiente	24
Gráfico N. 4: Constelación de Variables - Dependiente.....	25
Gráfico N. 5: Interpretación de Resultados - Mensaje que transmite la institución. 72	
Gráfico N. 6: Interpretación de Resultados - Plataforma más utilizada.....	73
Gráfico N. 7: Interpretación de Resultados - Contenido.....	74
Gráfico N. 8: Interpretación de Resultados – Frecuencia	75
Gráfico N. 9: Interpretación de Resultados – Manejo de redes sociales.....	76
Gráfico N. 10: Interpretación de Resultados – Cantidad de publicaciones	77
Gráfico N. 11: Interpretación de Resultados – Etapas de producción	78
Gráfico N. 12: Interpretación de Resultados - Género.....	79
Gráfico N. 13: Interpretación de Resultados - Edad	80
Gráfico N.14: Interpretación de Resultados - Medios digitales que utiliza.....	82
Gráfico N. 15: Interpretación de Resultados - Uso de redes sociales.	83
Gráfico N. 16: Interpretación de Resultados - Calificación al manejo de redes.....	85
Gráfico N. 17: Interpretación de Resultados - Frecuencia.....	86
Gráfico N. 18: Interpretación de Resultados - Contenido.....	88
Gráfico N. 19: Interpretación de Resultados - Publicaciones de imágenes y videos.89	
Gráfico N. 20: Interpretación de Resultados - Satisfacción de los usuarios.	91
Gráfico N. 21: Interpretación de Resultados - Atención a los usuarios.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1: Población y Muestra.....	60
Tabla 2: Operacionalización variable independiente	62
Tabla 1: Operacionalización de variables dependiente	66
Tabla 4: Plan de Recolección de Información	70
Tabla 5: Interpretación de Resultados - Género	79

Tabla 6: Interpretación de Resultados - Edad.	80
Tabla 7: Interpretación de Resultados - Medios digitales que utiliza	81
Tabla 8: Interpretación de Resultados - Uso de redes sociales	82
Tabla 9: Interpretación de Resultados - Calificación al manejo de redes	84
Tabla 10: Interpretación de Resultados - Frecuencia.....	86
Tabla 11: Interpretación de Resultados - Contenido.	87
Tabla 12: Interpretación de Resultados - Publicación de imágenes y videos.....	89
Tabla 13: Interpretación de Resultados - Satisfacción de los usuarios.	90
Tabla 14: Interpretación de Resultados - Atención a los usuarios	92
Tabla 15: Plan Comunicacional	102

RESUMEN EJECUTIVO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA”.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados necesitan utilizar a las nuevas tecnologías como herramientas para desarrollar una forma más eficaz, eficiente y oportuna de hacer comunicación y transmitir la información a las masas.

El planteamiento de estrategias comunicacionales potencializa el manejo de las plataformas virtuales, así como el proceso de producción de contenido audiovisual; en fin de ayudar a los miembros de las instituciones públicas a fortalecer las relaciones con su pueblo o público objetivo.

Por ello el presente trabajo investigativo busca reforzar los aspectos de comunicación, pre-producción, producción y post producción audiovisual, manejo de redes sociales, página web, interacción con internautas y planificación de publicación de contenido en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Rosa.

El proyecto consta de seis capítulos en donde se estudiaron diferentes tópicos que ayudaran a identificar las debilidades y fortalezas de la situación actual y plantear la importancia de encontrar solución a las problemáticas que posee.

En base a la información recolectada planteo una propuesta, la cual contiene un plan estratégico comunicativo que ayude a las autoridades de la institución a crear un ambiente comunicativo de calidad a través del internet en la parroquia.

Línea de investigación: Comunicación Digital, Plataformas Virtuales, Herramientas Virtuales, Redes Sociales, Producción Audiovisual.

ABSTRACT

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES
CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION**

TOPIC: “HANDLING OF VIRTUAL PLATFORMS AND PRODUCTION OF AUDIOVISUAL CONTENT OF THE SANTA ROSA`S DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENTS”

Decentralized Autonomous Governments need to use the new technologies like tools to develop a more effective, efficient and timely way of making communication and spreading information to people.

The approach of communicative strategies optimizes the handling of virtual platforms just as the production process of audiovisual content with the purpose of helping the members of the public institutions to strengthen the relation with their towns or public target.

For the reasons exposed the present investigative work seeks to reinforce the aspects of communication, audiovisual pre-production, production and post-production; the handling of social networks, websites, interaction with the internauts and the content publication planning in the Santa Rosa`s Decentralized Autonomous Government.

The project consists of six chapters where were studied different topics which helped to identify the weaknesses and strengths of the current situation and to set the importance of finding solutions to the existing problems.

Based on the information collected, I make a proposal which contains a strategic communicative plan that guides the authorities of the institution to create a communicative environment through the correct use of the internet in the parish.

Keywords: Digital Communication, Virtual Platforms, Virtual Tools, Social Networks, Audiovisual Production

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación

“Manejo de Plataformas Virtuales y Producción de Contenido Audiovisual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa”

Planteamiento del problema

La utilización de los nuevos dispositivos tecnológicos y su inminente desarrollo han facilitado la manera en la que se transmite la información entre las masas. El uso de estos instrumentos de difusión de contenido visuales, auditivos y audiovisuales han colaborado de forma eficiente en todos los ámbitos a la hora de mantenerse informados sobre lo que acontece en el entorno de los usuarios.

La utilización de plataformas virtuales a través del internet se ha consolidado como una herramienta indispensable para que las masas se mantengan en comunicación y se informen, sobre acontecimientos que ocurren en el medio local, nacional e internacional.

Por lo que, tanto la presencia de páginas web como redes sociales, contribuyen a al fortalecimiento de la comunicación e interacción entre personas con intereses en común. Esto se debe al incremento de nuevos usuarios, a tal punto que en la actualidad se habla de la existencia de millones de perfiles en todos los tipos de plataformas virtuales que existen.

De igual forma, es importante adecuar una correcta estrategia de comunicación, así como la creación de contenido idóneo para ser compartido. Una imagen vale más que mil palabras, por lo que nos encontramos en la época de auge de las plataformas sociales.

De tal forma que la mala utilización de estos instrumentos tecnológicos y el desinterés por crear nuevo contenido audiovisual que beneficie a sus usuarios, hace que exista un espacio de desinformación, entre otros problemas con la institución.

CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que: “la enorme mayoría de los grandes municipios en América Latina han institucionalizado el uso de redes sociales en la administración pública y además cuentan con estructuras formales para manejarlas”, lo que demuestra la importancia que ha tomado la utilización de las nuevas tecnologías para crear nuevos sistemas de comunicación.

En el Ecuador el tema sobre difusión de contenidos audiovisuales de información a través de internet en los últimos años ha evolucionado notoriamente. Las plataformas virtuales han sido utilizadas como un elemento de comunicación a través de nuevas tecnologías.

En la última década el proceso de comunicación se ha extendido gracias a la red, estos medios digitales han brindado un espacio para que los internautas que buscan información e interacción tengan una mayor participación, algo que no se podía encontrar en la televisión, la radio o la prensa.

Actualmente, alrededor del mundo 4.388 millones de personas tienen acceso al internet, lo que representa el 57% de la población mundial, según los datos del Global Digital 2019 reports, elaborado por We Are Social (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales).

En el 2019 el alcance del uso de internet en nuestro país alcanzo el 79%, esto se traduce como un promedio de 13,4 millones de usuarios; mientras que la pagina Internet World Stats, sitúa al Ecuador como uno de los diez países con mayor población de Latinoamérica que cuenta con acceso a internet con un 81%, seguido por argentina con 78,6% y Chile con 77%.

De acuerdo a las estadísticas del arrojadas en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el uso y el acceso al Internet desde sus hogares ascendió en el 2017 a un 37,2 % en comparación al año 2009 en donde la población tenía apenas el 7,65%; además los datos del INEC demuestran que, en el año 2015, el 50,5% de ecuatorianos podían acceder a la red a través de computadores y dispositivos inteligentes.

A esto se suma que las Políticas Pública del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y su entidad relacionada CNT-EP, plantea decretos basados en democratización y universalización del acceso a tecnologías, comunicación e información, por lo que se provee de internet a espacios públicos, instituciones educativas, centros de acopio, entre otros.

El Ministerio también afirma que, en nuestro país, el 97.6% de las entidades tienen una cuenta oficial de Facebook, el 90.2% tiene una cuenta en YouTube, y el 85.4% tiene una cuenta en Twitter. De manera adicional, cuatro de cada cinco alcaldes tienen cuentas en Twitter, y casi la misma proporción en Facebook, cita el mencionado estudio.

Meso

En Tungurahua existen varias redes sociales enfocadas en la difusión de información diversificada, no solo en el aspecto de noticias, creadas por personas naturales, empresas públicas y privadas para dar a conocer sus productos y servicios, de esa forma abrirse paso hacia el mercado nacional e internacional.

De la misma forma, las entidades públicas y empresas privadas que ven al internet como una herramienta indispensable que favorece a la transmisión de información relacionada con la institución, a través de publicaciones continuas en sus plataformas virtuales,

Internet significa en muchos casos el acceso a información no suministrada por las fuentes activas y legítimas de información. Se ha convertido por lo tanto en un emisor de mensajes paralelos que introducen información nueva o reactiva a las demandas de sus usuarios. (Sanmartín, 2013, p.24)

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de todos los cantones, así como los parroquiales, hacen uso de la red para emitir la información de interés a su público objetivo, mediante la construcción de contenido audiovisual y la implementación estrategias comunicacionales que sirvan de beneficio para la institución.

Las redes sociales y plataformas digitales se convirtieron en un punto de encuentro de opinión de las instituciones públicas y medios de comunicación para emitir y

recibir información de manera rápida, además generando un espacio de opinión entre los ciudadanos.

La utilidad de la red para mantenerse informado beneficia a las entidades locales, sin embargo, las estrategias comunicacionales son las que no han sido estudiadas según las percepciones demográficas de los cantones, parroquias y barrios.

Micro

La utilización de plataformas virtuales no solo beneficia a los consumidores y negocios, sino que estas herramientas también ofrecen varias ventajas a las instituciones públicas que buscan fortalecer su imagen corporativa.

La influencia que tienen las redes sociales en las comunidades ha cambiado las perspectivas de hacer política, la forma de tomar decisiones y orientar opiniones. Estas herramientas cumplen la función de un medio de comunicación, que permiten estudiar a la ciudadanía, organizarla y generar una relación más cercana con ella.

La problemática que existe en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Santa Rosa sobre los temas de manejo de redes sociales y página Web, se debe a la poca utilización de estos métodos de transmisión de información; y a la poca existencia de producción de contenido audiovisual para ser compartido a través de internet.

Las Instituciones Públicas tienen como objetivo mantener informada a la ciudadanía y crear una administración transparente,

Comunicarse es una necesidad esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades y cuentan con el valioso apoyo del lenguaje hablado y escrito y con otros recursos y medios. Poseen el don de los códigos y los signos que constituyen la forma como el ser humano aprehende y categoriza la realidad. (Rojas, 2000, p. 159)

Para el GAD Parroquial, la interrelación con su pueblo y la necesidad de responder de forma acertada a sus demandas, demuestra la necesidad de afrontar el reto de adaptación de los instrumentos que el internet proporciona.

Por lo tanto, se pretende plantear una estrategia de manejo que aproveche las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para las transmitir una adecuada imagen institucional.

Árbol de Problemas

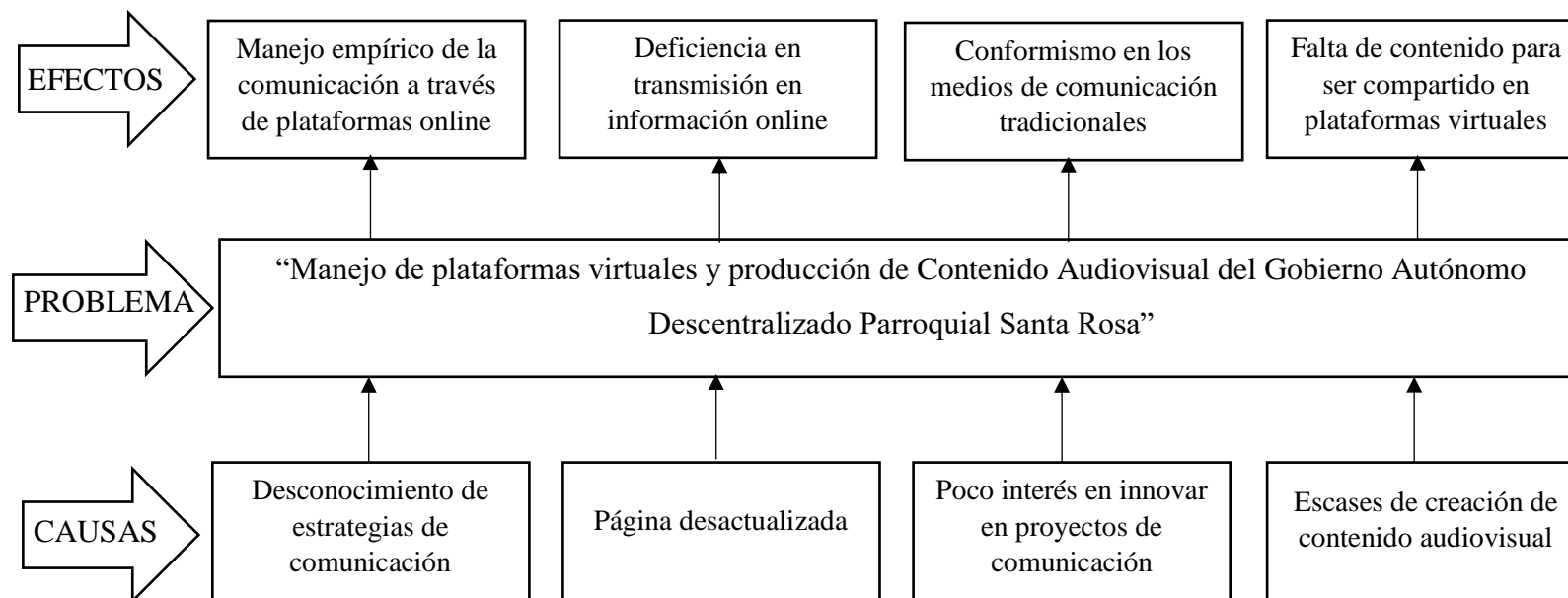


Gráfico N. 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Análisis Crítico

Tanto la Página Web como las redes sociales ofrecen una mejor forma de transmitir información, gracias a la facilidad en su accesibilidad su alcance y su inmediatez.

La poca utilización de estrategias comunicacionales y la forma inadecuada de implementarlas al momento de hacer comunicación a través de internet, hace que los beneficios que presentan las redes sociales y páginas web sean desaprovechados por la institución, si bien todo tipo de entidades pueden intentar realizar publicaciones de forma intuitiva, al no ser capacitados correctamente, se procede a tener un manejo de información inapropiado.

El poseer una plataforma online desactualizada hace que los usuarios del sector, al que está dirigido se encuentren desinformados, y al no poseer un sitio donde encontrar la información de forma inmediata y oportuna, recurren a esperar las emisiones de los medios de comunicación convencionales para poder permanecer atentos de lo que ocurre en su entorno.

El desinterés por realizar publicaciones de manera continua en las redes sociales es otro problema vigente que crea un déficit en la comunicación, dificultando que la información llegue de forma oportuna, desaprovechando los beneficios que esta poseen las plataformas virtuales.

Hoy en día, las interacciones entre la gente ya no solo ocurren frente a frente sino también a través de la red, convirtiéndola en una herramienta esencial para conseguirlo. Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram, han sido creadas con el objetivo de que la gente pueda interactuar sin necesidad de verse frente a frente.

Las ventajas que proporcionan esas plataformas crecen paulatinamente, a través de ellas se puede vender una idea o la imagen de una entidad, en este sentido abarca los conceptos del marketing digital y la construcción de contenidos audiovisuales.

Por otra parte, subir información a la web no es interacción, es necesario crear estrategias para que las personas se animen a participar e interactuar. De la misma forma es necesario otorgar respuestas inmediatas y que sean satisfactorias para los

usuarios, en otras palabras, se refiere a la atención que requiere la gente frente a sus problemas.

Los dispositivos electrónicos han revolucionado la forma tradicional de informar; videos, audios, imágenes o artículos son consumidos diariamente, convirtiendo en estos en la mejor forma de mostrar el avance y progreso de una empresa o institución.

Uno de los puntos débiles en la utilización de las plataformas virtuales, radica en la poca existencia de contenidos audiovisuales y en la poca producción de los mismos. La falta de interés por crear productos audiovisuales perjudica la imagen que se quiere transmitir de la entidad, así como a los usuarios que utilizan el internet para mantenerse informados.

La tecnología debe ser para los municipios, el medio más apropiado para garantizar la transparencia, acceso a la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana.

Las redes sociales fortalecen todo tipo de entidad, ya que crean un espacio donde sus usuarios pueden emitir sus criterios, opiniones, juicios y necesidades; por otra parte, la institución también se ve beneficiada al obtener mayor interacción entre las autoridades y su gente.

Hay que tomar en cuenta que el contenido que se maneje dentro de las redes oficiales de la entidad no solo puede ser utilizados para informar de las obras que se están realizando, sino también para promocionarse, creando así la imagen sólida y que se encuentra trabajando para consolidarse.

De esa forma, a más de mantener informado al pueblo sobre los proyectos presentes y futuros, el internet nos brinda el beneficio de obtener las opiniones de los usuarios gracias al espacio de comentarios y discusión que existe.

Prognosis

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa es una institución pública que representa a una de las parroquias rurales más antiguas e importantes de Ambato, se encuentra ubicada en la Sierra Central del Ecuador, a 8 Km. de la capital

de Tungurahua. Con una superficie territorial de 9.7 Km² se constituye como la parroquia más grande del cantón y tiene una población de 22.500 habitantes según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011).

El manejo de la página Web y las redes sociales del GAD Parroquial de Santa Rosa es uno de los problemas que se presenta en la Institución, debido al poco conocimiento sobre la utilización de estrategias comunicacionales y desinterés por mantener actualizadas sus plataformas virtuales.

Este problema impide un avance en la innovación tecnológica de la institución, evitando que abandone los medios de comunicación tradicionales, los avances y la diversidad de contenidos audiovisuales que existen en la web, logra que la población se mantenga informada de forma eficaz, eficiente, veloz y oportuna.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2013 el porcentaje de personas que tienen acceso a internet por medio de cualquier dispositivo electrónico llegaba a casi la mitad de la población nacional.

La entidad debe acoplarse al desarrollo de la comunicación por internet, tomándola como una fortaleza y de igual forma, el personal encargado del manejo de las plataformas virtuales debe estar en constante capacitación para la contribución del desarrollo institucional.

Al no optimizar los métodos de comunicación que se están utilizando, podría perjudicar en las relaciones con el público externo.

Existe la necesidad de crear contenido audiovisual que sea favorable tanto para la institución como para los usuarios, útil para ambas partes ya que es de beneficio mutuo. Videos, audios o textos son algunas de las producciones que deben llevarse a cabo sobre el trabajo que se realizó, se está realizando o que se realizará. El mantener siempre informada a la ciudadanía transmite una imagen de confianza y convicción.

Por tal motivo, es necesario investigar, estudiar y planificar estrategias de comunicación que fortalezca la confianza en la institución y crear una imagen de una gestión transparente.

Formulación del problema

¿Existe un manejo inadecuado en las plataformas virtuales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

Preguntas directrices

¿Cómo se maneja el contenido audiovisual en la página web y redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

¿Cuál es la importancia de la producción de contenido audiovisual del el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

¿Cuál sería una propuesta de solución factible para mejorar el manejo de las plataformas virtuales de contenido audiovisual en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

Delimitación de contenido

- Campo: Medios y Comunicación Social
- Área: Contenidos audiovisuales
- **Delimitación Espacial**
- La investigación se realizará a todos los habitantes de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal:

Marzo 2019 – Agosto 2019.

Unidad de observación

La presente investigación se la realizara a los habitantes de las comunidades de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

Justificación

El motivo para estudiar el manejo de la página web, redes sociales y producción de contenido audiovisual del GAD Parroquial Santa Rosa, se da con el fin de mostrar los beneficios que tiene el empleo adecuado de procesos comunicativos a través del internet y sus plataformas virtuales, además de la apropiada creación y utilización de contenidos que fortalezcan a la imagen institucional de la parroquia a nivel cantonal y provincial.

La comunicación por internet a través de estrategias comunicacionales contribuye a la correcta transmisión de información en las instituciones y entidades, ya que se crea entornos generadores de opiniones y de interacción.

Las redes sociales no solo funcionan como un medio de comunicación, estas plataformas permiten estudiar a las comunidades, organizarlas y generar una relación cercana con las personas.

Para Martínez y Solano, toda la información relacionada con las organizaciones o empresas que circulan en la red, como el uso de herramientas de comunicación digital determina la existencia de las instituciones públicas y privadas en la web. A través de las Tics, se establece un vínculo directo con el público externo y el interno, el cual consume frecuentemente información, realiza búsquedas y tiene perfiles en diferentes redes sociales (Martínez y Solano, 2003)

La tecnología debe convertirse en una herramienta indispensable en el fortalecimiento de la imagen de una gestión transparente, la cual mantiene al tanto a la ciudadanía sobre los proyectos actuales y futuros.

Mientras que la creación de contenido audiovisual ayuda en el fortalecimiento de una imagen institucional sólida. Los mensajes ayudan a no solo transmitir información, sino también su identidad, su misión, su forma de laborar y hasta su relación con sus usuarios. La nueva producción audiovisual en la era de Internet se convierte en la tercera revolución industrial. Gedisa Editorial. De Silva, J. P. (2000).

Por lo tanto, se necesita adaptar estrategias que mejoren la imagen institucional a través de estrategias de creación de contenido audiovisual promocional.

La importancia de la creación de contenido audiovisual radica en el mensaje que se quiere emitir al receptor, además de la forma en la que se lo hace para lograr en el público una opinión concisa.

Cuando se plantea correctamente un plan de comunicación, los procesos de preproducción, producción y post producción ofrecen varias ventajas al momento de tratar la información y obtener resultados deseados.

El proyecto de investigación consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos que ayudarán a analizar las estrategias comunicacionales en el GAD Parroquial Santa Rosa, además de la importancia de contar con contenido que se maneje en las plataformas virtuales de la institución, dando solución a posibles problemas existentes.

Objetivos:

Objetivo general:

- Determinar la incidencia de las plataformas virtuales y la producción de contenido audiovisual existentes en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa

Objetivos específicos:

- Identificar como es el manejo de las plataformas virtuales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.
- Analizar la importancia de la producción de contenido audiovisual en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

- Crear contenido audiovisual para ser publicado en las plataformas virtuales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En relación a los antecedentes de la investigación se citará a Carlos Granda (2016), ya que en su trabajo expone: “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas. Estado actual y proyección” analiza, como la avalancha digital ha obligado a las organizaciones públicas ecuatorianas a plantear sus tácticas para promover sus servicios e interactuar con los ciudadanos. De manera que los gestores de la comunicación deban adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, lo cual implica adoptar estrategias digitales (p. 211).

Es decir, señala la importancia de que las instituciones públicas generen contenidos de comunicación utilizando la tecnología y como los gestores de la comunicación deben adaptarse al avance de las nuevas tecnologías y adquirir estrategias digitales.

En nuestro entorno la comunicación digital se puede considerar que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, rompe frontera espacios temporales, gracias a la multimedia e interactividad que esta ofrece.

Gracias a la globalización, frente a la situación actual del campo de la comunicación digital, se puede argumentar que las plataformas digitales han evolucionado a tal forma que ha remplazado en un gran porcentaje a la televisión, la radio y la prensa como medios de comunicación predilectos por las masas.

Los estudios realizados por Pavilca sobre la Comunicación Digital realizada en la Universidad Andina Simón Bolívar, (UASB) Sede Ecuador, concluye que

gracias a los beneficios que otorgan las nuevas tecnologías de comunicación, la UASB no ha sabido cómo sacar provecho a todas las oportunidades que brindan estos medios digitales y las redes sociales, debido a que es poco atrayente a los usuarios de la universidad ya que existe desactualización en sus plataformas digitales, por lo que propone un plan estratégico de comunicación que actualice los medios tecnológicos

disponibles, para monitorear de forma permanente la operatividad de las redes sociales en la institución (Pavilca, 2014).

El Manejo de Plataformas Virtuales y Producción de Contenido Audiovisual se basa en generar y transmitir adecuadamente la información.

Al referirnos a plataformas virtuales a softwares que permiten mejorar la comunicación y recolección de información, las cuales se constituyen como instrumentos digitales que ayudan a la comunicación entre usuarios en la Web, quienes son capaces de interactuar, emitir sus criterios y opiniones y expresar sus pensamientos.

La investigación realizada por Aldás sobre “El manejo en las redes sociales y el contenido informativo de Unimax Televisión en el año 2016” expone sobre la importancia de un correcto uso de las redes sociales a través de un plan de comunicación para la correcta publicación de contenidos informativos del canal televisivo en redes sociales, a manera de mantener a la ciudadanía informada sobre los acontecimientos que ocurren en el entorno de la ciudad, la provincia y el país (Aldás, 2016, p. 13).

Lo que plantea que incluso los medios de comunicación han optado por utilizar el internet como herramienta para tener un mayor alcance de las masas y transmitir su información a través de los dispositivos electrónicos móviles.

En la investigación de Juan Carlos Casazza, de la Universidad Nacional de La Plata, presenta al contenido audiovisual como la transición de un tema a través de diversas construcciones lingüísticas y simbólicas para un entendimiento claro y preciso, y concluye con

“Es necesario realizar una producción comunicacional que pueda ser entendido como un material educativo e informativo” (Casazza, 2016)

Los internautas tienen la necesidad de consumir todo tipo de información de forma variada, es el caso de los archivos multimedia como fotografías, videos, audios y textos; de la misma forma como las instituciones publican contenido sobre sus actividades, los

usuarios realizan el mismo proceso cuando suben sus proyectos a sus perfiles de redes sociales, publican textos o comparten los contenidos de otras entidades.

Sin embargo, no existe documentación antigua en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa donde se haya investigado el Manejo de Plataformas Virtuales y Producción de Contenido Audiovisual.

Fundamentación filosófica

La investigación se fundamenta en el Paradigma Crítico Propositivo, su acción social, establece temáticas que ayudaran al mejor entendimiento del tema planteado, a la realidad en la que se encuentra la institución, objeto de estudio. El paradigma tiene como motivo determinar si existe un problema, así como sus causas, para poder plantear una posible solución al problema encontrado; el cual requiere plantear un proceso metodológico a través de análisis y comprensión del conocimiento generado en situaciones similares.

En su estudio sobre el paradigma crítico y los aportes de la investigación en un análisis desde las ciencias sociales, Melero explica sobre la caracterización por ser emancipador, ya que este paradigma invita a los individuos a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra involucrado, y a las posibilidades de realizar un cambio en ellas (Melero Aguilar, 2012).

La información fue recolectada a través de investigaciones y de la recopilación de documentos como, libros revistas científicas que facilitaron la comprensión y elaboración del tema planteado.

El manejo de la información en medios de comunicación a través de internet es delicado debido a que si el contenido difundió es erróneo se puede provocar en los usuarios desinformación y especulación sobre algún tema, es por esa razón que se intentara mejorar la creación y el manejo del contenido audiovisual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa con la implementación de un plan estratégico de manejo de plataformas virtuales donde se pueden adoptar las nuevas formas de comunicación online.

Fundamentación Legal

Para la sostenibilidad del proyecto de investigación, se ampara en:

Constitución de la República de Ecuador

TITULO II

DERECHOS

Sección tercera

Comunicación e Información

- **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

- **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la

información.

- **Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

- **Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

- **Art. 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Plan Nacional del Buen Vivir.

- **Objetivo 5:** “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

La Ley Organiza de Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

- Art.- 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

- Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

- Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por 23 suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

- Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por la autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia;
- y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
- 4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
 - a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
 - j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Reglamento general a la ley orgánica de comunicación.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art.3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que se distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

- **Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.** - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (Asamblea Nacional, 2013).

Categorías Fundamentales

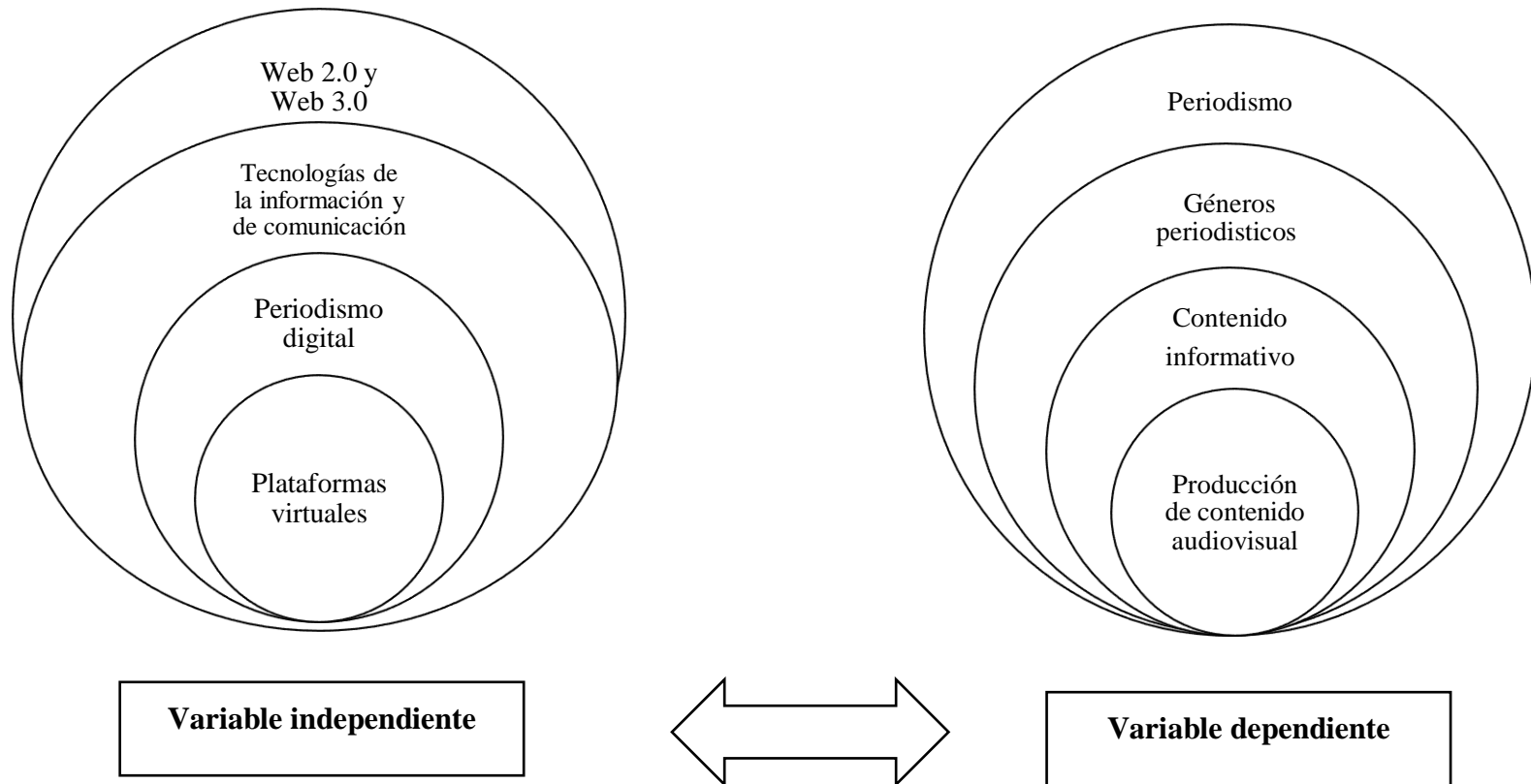


Gráfico N. 2: Categorías fundamentales

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Constelación de Variables – Independiente

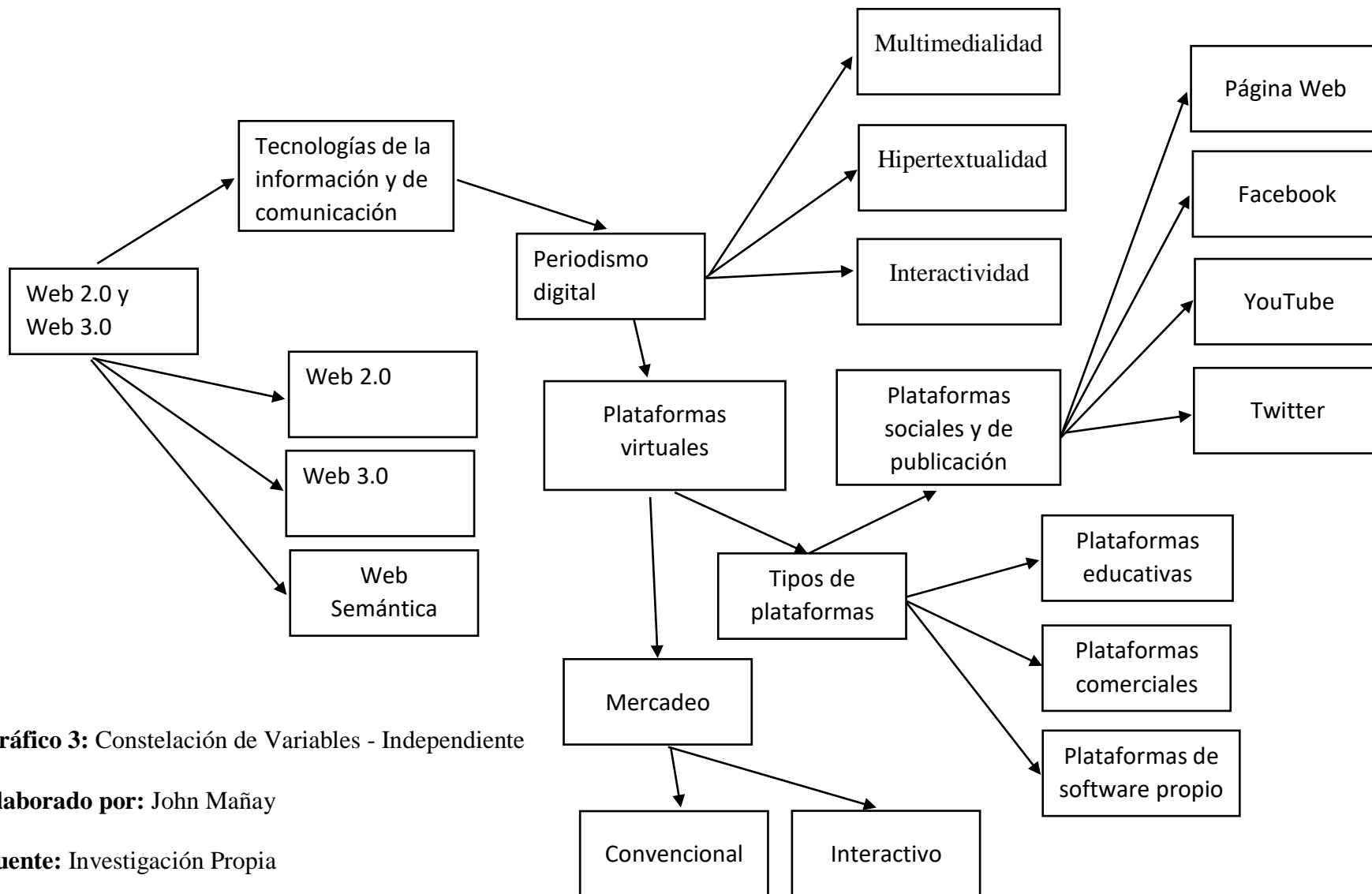


Gráfico 3: Constelación de Variables - Independiente

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Constelación de Variables - Dependiente

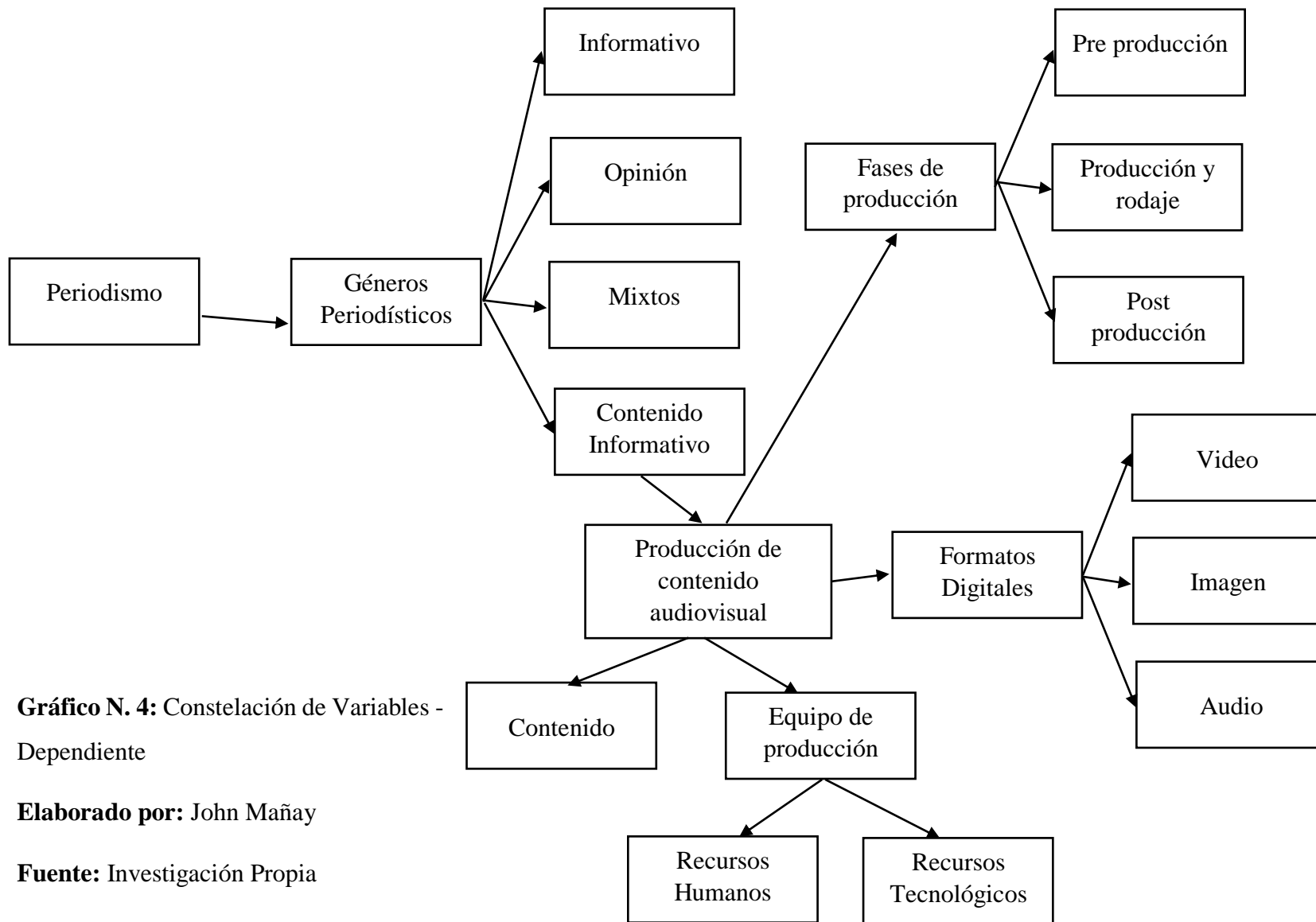


Gráfico N. 4: Constelación de Variables - Dependiente

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Marco teórico

Variable Independiente

Web 2.0 y web 3.0

La evolución del internet hacia la Web Social o web 2.0 se realizó gracias a la aparición de la era de la tecnología y aplicaciones online de interacción, las cuales se caracterizaban por la facilidad para publicar, editar y difundir contenidos, así como crear comunidades en línea y perfiles personales en redes sociales.

Vaquerizo (2011), en su estudio sobre la enseñanza-aprendizaje con web 2.0 y 3.0 sobre los términos web 2.0 y web 3.0 sostiene que:

En la Web 2.0, referida como una Web colaborativa, el contenido lo crean los usuarios, lo que ha supuesto una revolución en la difusión de la información. Implica una mayor participación y relación entre los alumnos y el profesor, y esto se puede analizar desde dos aspectos, el tecnológico y el social. (p.118)

Por otra parte, en la Web 3.0 o Web semántica se parte de la base de añadir información adicional para complementar un contenido e incrementar el significado de los datos, logrando una mayor interoperatividad. Esta Web ha surgido del cambio en la forma de las relaciones sociales y comunicación entre las personas, como es el caso de las redes sociales (p.119)

La Web 2.0 y Web 3.0 ayuda a los usuarios del internet a comprender que, con la ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas de carácter informático, promueve a que la organización y el flujo de la información se dependen de como las personas actúen cuando acceden a ellas; estas permiten a tener un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, además de una participación en la clasificación de los mismos, gracias a las herramientas intuitivas que existen.

Tecnologías de la información y de comunicación

Pavilca (2014), en sus estudios realizados acerca de la Comunicación digital, considera que las nuevas tecnologías de información y comunicación no han sabido ser

aprovechadas adecuadamente, y que las redes sociales de instituciones no constituyen una herramienta que atraiga a los usuarios debido a la desactualización que existe, por lo que propone la aplicación de un plan digital de comunicación que actualice los medios tecnológicos disponibles y que monitoree permanentemente la operatividad de las redes sociales institucionales. (s. p)

Reyes Ch (2016) sobre la comunicación digital manifiesta que

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cambió el escenario y la manera en que se produce la comunicación, tradicionalmente definida con el esquema de emisor, receptor, un mensaje y un canal, actualmente, la comunicación digital permite la existencia de varios receptores, y múltiples mensajes emitidos a través de distintos canales. (p. 24)

Mientras que, Cabero (1998) explica que las tecnologías de información y comunicación están ligadas con la informática, las telecomunicaciones y la microelectrónica, pero no giran entre sí de forma aislada, sino que “se interrelacionan de manera interactiva e interconexiónada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (p.198).

Las ventajas que poseen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son varias, Reyes Ch (2016) menciona que

Es posible saber los lanzamientos o posicionamiento de productos que se realizan alrededor del mundo, por lo que las organizaciones o empresas han modificado sus estructuras para lograr ventajas competitivas en el ámbito de la comunicación de las ventajas de sus productos en los consumidores y posicionarlos en la web. (p. 33)

Periodismo digital

La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva (televisión, radio y prensa) y al general múltiples posibilidades informativos con la red se comenzó a hablar de lo que es periodismo digital, no como una nueva tendencia pues desde 1993 un gran número de editoras especialmente estadounidenses publicaron información en la plataforma de internet.

Para conceptualizar que es periodismo digital Sánchez (2007) advierte diferencias entre un el periodismo electrónico o digital y periodismo en línea o periodismo en red, entonces Quim Gil (citado por Sánchez, 2007) dice que “el verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional” (p.3). Es decir, implica más acciones y posibilidades para transmitir información, además el lector puede profundizar en el tema hasta donde el prefiera. (Sánchez, 2007)

Sánchez en su ensayo, El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno, afirma lo siguiente:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (p. 4)

Por lo tanto, el periodismo digital es una herramienta para conseguir información y ser fuente de investigación, es preciso que exista claridad, rapidez y actualidad en el contenido.

“La necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios” (Zamarra López, 2002, p. 20)

Multimedialidad

Para Falla (2009), la multimedialidad es el medio que puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. (s.p.)

Lamarca en su estudio, afirma que:

La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados,

audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente. (s.p.)

Hipertextualidad

En el periodismo digital, la hipertextualidad cuenta con características que son fundamentadas en los principios de internet. Falla (2009) en su publicación cita a Salverría y Péliissier, académicos, explican que “la hipertextualidad aumenta la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto”. (s.p)

Salaverría (1999) en su trabajo: 'De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital' (s.p), señala la necesidad de que la prensa se adapte a los avances técnicos de las nuevas formas de publicación. Además, él aporta con:

El texto, publicado en los primeros años de la aparición de los periódicos digitales, señala que las razones del peligroso estancamiento radican en la ausencia de estrategias empresariales y de programas académicos que preparen a los nuevos profesionales. Entre los aspectos que deben revisarse ante la nueva tecnología el autor refiere a una nueva estructura que debería tener el modelo tradicional de la pirámide invertida ante la presencia del hipertexto, posibilitando abrir la estructura cerrada de la pirámide. La nueva propuesta se basaría en células informativas, un modelo que permitiría descomponer la estructura tradicional de los textos y que funcionen como unidades informativas enlazadas entre sí (p.14).

Interactividad

Esta se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

Para Hamada (2013) la interactividad comunicativa, es referida a las posibilidades de expresión y comunicación que tienen los usuarios en un sitio, es decir, intercambiar en

forma de diálogo, opiniones, comentarios, sugerencias, debates, con los periodistas o bien con otros usuarios (p.11).

Mientras que Vixtha (2017), la conceptualiza como:

La Interactividad hace referencia a dos atributos: por un lado, a las posibilidades que los nuevos medios ofrecen a los usuarios para que se comuniquen a través del medio con otros usuarios; y, por otro lado, a las diferentes acciones que un usuario puede realizar dentro del medio digital. En este artículo, nos enfocaremos en esta segunda particularidad de la interactividad (p.211).

Se puede asumir que la interactividad hace posible la transformación de contenidos de forma dinámica para un intercambio de comunicación entre sujetos; y, en este caso, con un dispositivo tecnológico.

Plataforma Virtual

Meneses (2017) en su artículo sobre la importancia de una plataforma virtual, menciona que:

El sitio web de una empresa debe estar dotado de aquellas herramientas necesarias para maximizar las utilidades, automatizar los procesos y simplificar los pasos que debe hacer el usuario para cumplir su objetivo. Más que un panfleto digital, un sitio debe ser la plataforma que gestiona el tráfico proveniente de las redes sociales y publicidad, redirigiendo a los usuarios a contenido relevante con lo que buscan, esta no solo es la clave para tener éxito en los buscadores de Google, también es indispensable para cumplir las expectativas y satisfacción de nuestra audiencia. (s.p.)

Scolari (2008) que pone en debate la utilización del término nuevos medios y propone el término new thing para nombrar a estas formas de comunicación provenientes de las tecnologías digitales; que se caracterizan por la interactividad, la digitalización de las comunicaciones y el carácter reticular de los procesos de intercambio y que combinan viejos lenguajes y medios.

Las plataformas virtuales, son softwares orientados para la utilización en el internet, se

utiliza para el diseño y desarrollo de actividades, productos, servicios, información, entre otros; de forma didáctica en la red internacional.

Fonseca, Medrano y Azucena (2012), en su investigación, Impacto del uso de la Plataforma Virtual Moodle en la Carrera de Informática Educativa ofrecida por el Departamento de Informática Educativa de la Facultad de Educación e Idiomas, UNAN - Managua en la Modalidad de Profesionalización en el periodo 2008 – 2012, mencionan que:

Los resultados muestran que las plataformas virtuales responden a las necesidades educativas de los estudiantes de la Modalidad de Profesionalización e incide positivamente en el aspecto económico y en el acceso a la información de manera rápida, fácil y puntual; intercambian y refuerzan conocimientos, propiciando el aprendizaje colaborativo conectándose principalmente desde los cibercafé utilizando principalmente herramientas como cuestionarios, glosario, wikis, uso de imágenes, chat, correo electrónico, foros, tareas, calificador, informes. (p.13)

Tipos de plataformas

Las plataformas virtuales pueden ser denominadas de diferentes formas, otros nombres que toma son plataformas web o digital. A estos sitios de internet tienen acceso usuarios donde se suscriben a sus servicios, crean un perfil, suben sus archivos como videos, audios o fotografías.

Estas plataformas se convierten en espacios virtuales que ayudan a la experiencia de capacitar y orientar a distancia, tanto a las instituciones educativas como a empresas. A estas plataformas también se las conoce como LMS, que viene del acrónimo inglés: Learning Management System, la cual se puede traducir como sistemas para la gestión de aprendizaje.

Meneses (2017) sostiene que “las plataformas digitales se pueden concebir como un sistemas o sitios web personalizados, que satisfacen una o varias necesidades específicas en beneficio tanto del usuario, como de la empresa”. (s.p.) por ese motivo es que en la actualidad existen varios tipos de plataformas virtuales, que puedan satisfacer a los internautas y usuarios de las redes.

Además, Meneses (2017) menciona que:

Las plataformas digitales con funcionalidades y propósitos de negocios específicos, orientados a agilizar los servicios que brindan usan la infraestructura de internet para construir su propio ecosistema digital, lo que se podría definir como una red de colaboración entre plataformas donde cada una cumple un propósito específico como complemento de las otras. (s.p.)

Plataformas sociales y de publicación

La finalidad de las plataformas sociales o redes sociales virtuales se basa en la creación de un perfil visible para los demás individuos, lo que permite el contacto con otras personas que se encuentran en otros lugares. Gracias a estas herramientas facilita la comunicación y la transmisión de criterios entre un emisor y receptor.

Winocur (2001), establece que “una red social virtual se define como un espacio de interacción e intercambio de ideas que son representativas en la comunicación y socialización de los integrantes de cada grupo” (s.p.)

En el estudio Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi, desarrollado por Mejía (2015), habla sobre las ventajas que tiene las redes sociales para las personas, ella sostiene que entre los beneficios están: mantiene a los usuarios informados, permite trabajar en grupo de manera más fácil y eficiente, intercambio de ideologías y conocimientos entre estudiantes de diferentes centros educativos, optar por desarrollar proyectos originales, entre otros. (p.11)

Mientras que para Hütt Herrera, en su estudio sobre Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión sostiene que “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, característica se impactó en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p.36)

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas

generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

Eso quiere decir que, ahora las redes sociales, se han convertido en una plataforma para adquisición de productos y servicios especializada, en donde los usuarios, sean compradores o vendedores, pueden encontrar lo que están buscando, de forma más rápida y efectiva.

Asimismo, aunque existen plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (Celaya, 2008).

Página Web

Las páginas web son canales, en donde se puede crear, publicar y transmitir información que se desarrolla a través de un lenguaje HTML (Hypertext Markup Language).

Millenium (2003), comenta que “una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contienen información específica de un tema particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo” (p.19).

Este tipo de plataformas se caracteriza por ser la más común entre las empresas e instituciones, debido a los servicios que presenta en la publicación de información, ya sea de tipo audiovisual o de texto.

Aldás (2016) en su tesis El manejo en las redes sociales y el contenido informativo de Unimax televisión en el año 2016, sostiene lo siguiente:

La Web tiene una estructura Cliente-Servidor de forma que los proveedores de información (servidores) atienden a las peticiones de los programas cliente (normalmente denominados navegadores o browsers) que son manejados por el usuario final. Además, este software cliente, por ser más moderno, tiene la peculiaridad de que es capaz de entenderse con otro tipo de servicios o protocolos, como son ftp, news, gopher, etc. de manera que sólo hace falta un programa para utilizar todos los servicios disponibles en la red” (p. 36)

Facebook

Según Rojas (2012), Facebook es la red social por excelencia y “es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red” (p.35), además señala que su éxito se logró a través de la posibilidad de crear comunidades digitales a través de las aficiones, gustos, emociones y sentimientos de los internautas que utilizan esta plataforma. Los millones de usuarios que posee en la actualidad Facebook, y los perfiles que posee cada uno de ellos, son la principal fortaleza para que esta red social se consolide como una potencia mundial.

Facebook se caracteriza por los perfiles que crea, los cuales permite mantener en comunicación a amigos, conocidos, familiares, etc. Sin importar en que sitio del mundo se encuentren cada uno de ellos. La facilidad de transportar información, contenido audiovisual y mensajes, reúne a personas con intereses en común. Además, la plataforma brinda el servicio de crear páginas con fines comerciales, para vender o promocionar una marca.

Rojas (2012) menciona que “La característica más interactiva es el denominado Muro o Wall en inglés, un espacio que permite a los usuarios y a sus amigos escribir mensajes que pueden leerse por todos los usuarios registrados en Facebook”. (s. p)

YouTube

La plataforma especializada en la publicación y transmisión de videos fue lanzada en febrero de 2005, convirtiéndose velozmente en uno de los sitios de contenido audiovisual más populares en el internet.

En sus inicios apareció con su lema “Broadcast Yourself” que para su traducción al español sería “Emite tú mismo”. En donde los usuarios subían sus videos caseros sobre sus creaciones aficionadas, en las que cualquier usuario de internet podía acceder.

“Los videoblogs y youtubers fueron impulsados por el desarrollo de esta plataforma, en las cuales se registran millones de visitas cada día” (Briggs, 2007, s.p).

En el estudio sobre la Actualidad de YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes, Pérez Rufi menciona que aunque no se trata del único portal de video online,

sí es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata-, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice (Pérez, 2011, p.78).

Twitter

Twitter es una plataforma web que otorga 140 caracteres para compartir al instante información local, el estado del clima, o para comentar sobre hechos que suceden en distintos lugares del mundo. Las publicaciones que los usuarios realizan toman el nombre de tweets. Al igual que Instagram, los contenidos o información se clasifican en hashtags, que permiten a los usuarios encontrar más fácilmente los tweets que les interesa leer. Twitter, además, determina la cantidad de tweets que contiene una palabra específica y los clasifica para establecer cuáles son las tendencias de conversación en su red social (Rojas, 2012, s.p).

Para Cerviño (2013), Twitter tiene características combinadas de múltiples tipos de medios sociales, tiene un su ADN el principio de las páginas web personales (blogs), lo que hace con que la red sea normalmente definida como un microblogging. 'Micro' hace referencia al tamaño permitido en cada una de las publicaciones. A diferencia de los blogs, que normalmente no tienen límite de tamaño como la red social (p.89).

Plataformas educativas

“El proceso de aprendizaje no es ajeno a los cambios tecnológicos, así pues, el aprendizaje a través de las TIC (llamado en adelante e-learning) es el último paso de la evolución de la educación” (Boneu, 2007.p.4)

Las plataformas virtuales dedicadas al mejoramiento del proceso educativo, mejora y consolida calidad de formación de estudiantes on-line.

La educación a través de internet mejora la comunicación entre docente y alumno, fortaleciendo la forma de desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

Para Andreone (2005), en su estudio sobre las Plataformas educativas en Internet Concionantes Tecnológicos En este sentido el empleo de la plataforma educativa sólo representa un progreso si se efectúa para mejorar oportunidades educativas para el aprendizaje y no simplemente para proveer una cada vez mayor cantidad de información. (p.9)

Plataformas comerciales

Murillo (2009) en su estudio sobre los Beneficios del comercio electrónico, menciona lo siguiente:

Este tipo de plataformas apareció denominado como carrito de compras, que permite al cliente buscar diferentes productos de varias páginas, Actualmente el software disponible para comercio electrónico tiene un sinnúmero de habilidades como la de realizar ofertas, recoger pedidos, sacar las cuentas, actualizar el inventario, hacer la modificación de precios, etc. (p.13)

En otras palabras, las páginas web o plataformas digitales especializadas para el comercio, fortalece la comunicación y la relación entre cliente y vendedor, además de generar mayor confianza por algún producto, servicio o una marca, debido a los beneficios que ofrece y la facilidad de accesibilidad para los usuarios.

Murillo (2009) sostiene también que la utilización del comercio electrónico presenta una forma diferente para comercializar los productos de las empresas pequeñas, tomando en cuenta también que los costos de publicidad y transporten se reducen considerablemente. (p.14)

Para Meneses (2017), ya no es necesario comenzar a vender productos desde cero, pues existen muchas plataformas para vender productos, ya sea a través de sitios especializados donde podemos crear nuestra propia tienda, o bien servicios que nos permiten incorporar esta estructura de negocios a nuestro sitio web. “La mayoría de plataformas, ya tienen incorporados sistemas para pagar en línea como Paypal, lo que generará mayor confianza en los compradores ya que saben que su información permanecerá segura.” (s.p.)

Plataformas de software propio

La televisión es el medio de transmisión de información masivo por excelencia, sin embargo, es limitado al momento de profundizar con los temas que trata y en la interacción con las masas. Sin embargo, Solórzano (2004) menciona que “El desarrollo del Web es infinito, con sus canales dirigidos tanto al público en general, como lo que es más importante, al individuo.” (p.15).

Los usuarios de estas plataformas, pueden crear su contenido propio y difundirlo de forma gratuita para que personas de todo el mundo puedan acceder.

Solórzano (2004) sostiene que mientras existan hadwares con precios accesibles y lugares públicos de Internet, incrementara la cantidad de personas que accedan a este medio. Por lo que, en muy poco tiempo, se convertirá en el medio de difusión, información y desarrollo por excelencia. (p.15)

Mercadeo

Portillo y Pirella, (2009). Sobre el mercadeo en la era digital y los avances tecnológicos, mencionan que:

Ante la consolidación de la denominada era digital, los cambios que produce internet han derivado en una nueva estructura económica y cultural que las empresas deben considerar el momento de posicionar sus productos y servicios. Ante este nuevo entorno, en el que los consumidores no solo visualizan contenidos en la televisión o escuchan de ellos en la radio, los potenciales clientes de las empresas ahora pasan mayor parte de su tiempo en internet. Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible saber los lanzamientos o posicionamiento de productos que se realizan alrededor del mundo, por lo que las organizaciones o empresas han modificado sus estructuras para lograr ventajas competitivas en el ámbito de la comunicación de las ventajas de sus productos en los consumidores y posicionarlos en la web (s.p.)

Mercadeo Interactivo

Para Gonzales (2012), este tipo de mercadeo trabaja con el internet como aliado:

El internet y el mercadeo actúan en conjunto al ejecutar estrategias y técnicas de comunicación para dar a conocer y posicionar la marca de una empresa. Las ventajas de este tipo de marketing son los diversos canales de comunicación que se emplean para mantenerse en contacto con los clientes o potenciales clientes. Con estas estrategias se busca que los clientes se sientan parte de una marca, que la puedan sentir cerca, lo que es una ventaja para que una empresa pueda comunicar mejor, a través de campañas interactivas sus servicios o productos. Una de las funciones más importantes del mercadeo interactivo es poder emplear medios digitales de comunicación para fidelizar su relación con los clientes y permitirles proporcionar un feedback para los próximos lanzamientos o el diseño de campañas publicitarias tomando en cuenta la opinión de sus consumidores. (s.p).

Mercadeo Convencional

El mercadeo o marketing es una herramienta que busca posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, realizando segmentaciones de audiencia para focalizar los posibles compradores y convencerlos de la eficacia de los productos o servicios que ofrecen a través de técnicas especializadas.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con la finalidad de beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Web 2.0

La Web 2.0 es un fenómeno impulsado por el paradigma de la sociedad de la información, y como termino, nació desde la perspectiva fundamental mercadológica. Pérez (2011) define a la Web 2.0 como “conjunto de servicios y aplicaciones de la Web 2.0, como un grupo heterogéneo en el que coexisten visiones económicas que forman parte de la economía digital, al lado de enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento.” (p.2)

La Web 2.0 colabora de forma destacada y fundamental en los procesos de comunicación mediados por computadora. Pérez (2011) destaca como característica a la interactividad además sostiene que:

“Tecnologías como la www plantean complejos escenarios en los que creadores, usuarios y los contextos en los que se ubican dan lugar a diversas interpretaciones de lo que puede significar para cada uno de estos grupos de interés. Mientras que para algunos sectores pueden ser una oportunidad de negocios, para otros son herramientas con un carácter profundamente social.” (p.11)

En cuanto al ámbito de la educación, la web 2.0 colaboró en la evolución del paradigma educativo, debido a que su utilización facilitó el aprendizaje y la generación de conocimiento en grupo.

Fonseca Ch. (2014) menciona que “las herramientas de la Web 2.0 sumadas a estrategias didácticas adaptadas al tipo de contenidos de las materias que se imparten, son herramientas valiosas para la enseñanza, ya que a través de ellas se puede agregar actividades dinámicas que permitan transmitir conocimientos de formas innovadoras” (p. 8).

Ruiz R. (2009) en su estudio Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red, menciona que:

La Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios. Con esta nueva filosofía de manejo de la Red aparece un nuevo paradigma de clasificación de la información en la que los propios usuarios clasifican o etiquetan la información, según sus propios “tags”. Ejemplos en los que interviene este nuevo paradigma son:

- Flickr. Sitio para almacenar fotos.
- Del.icio.us. Sitio que alberga favoritos.

- Technorati. Espacio que almacena blogs.

- CiteULike. Sitio para trabajos académicos (p. 1)

Web 3.0

Salazar Argonozza (2011) explica que:

El término “Web 3.0” apareció por primera vez en 2006, en un artículo del diseñador de páginas Web estadounidense Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y fundador de la empresa Happy-Cog para el desarrollo de páginas Web. Este término, utilizado por el mercado para promocionar las mejoras con respecto a la Web 2.0, básicamente describe la evolución del uso y la interacción con la Web a través de la incorporación de las siguientes tendencias tecnológicas. (s.p.)

Santos y Nava (2009) en su estudio, cita Jason Calacanis, creador de Weblogs Inc, quien a define la web 3.0 como la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por Individuos usando la tecnología Web 2.0 como plataforma. (p.4)

La web 3.0 así como las redes sociales 3.0, permiten equiparse tecnológicamente sin grandes inversiones, de esta forma tener una presencia digital inteligente y avanzada, creando espacios para participación o entretenimiento para los internautas.

Küster y Hernández (2013) en su estudio De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica, menciona que “IncurSIONAR en el mundo Web 3.0 representa una oportunidad única para las empresas que quieran abrazar esta tecnología y buscar una simplificación en la publicación de sus productos en los buscadores y una mayor efectividad de las búsquedas” (p.14).

Urra (2016) explica que existen cuatro reglas básicas para abrir un camino concreto para avanzar en la visión de la web 3.0:

1. Usar URI como nombres de las cosas.
2. Usar URI compatibles con el protocolo HTTP de manera que las personas puedan buscar esos nombres en la Web.

3. Ofrecer como respuesta información útil en esas direcciones usando estándares como el caso de RDF.

4. Incluir enlaces a otros URI para poder descubrir más cosas. (p.5)

Web Semántica

Salazar Argonza (2011), sobre la relación entre la Web 3.0 y la Web Semántica menciona que:

El término Web 3.0 ha sido utilizado para describir el camino evolutivo de la red e incluye a la tecnología de la Web Semántica. Asimismo, las investigaciones académicas actuales están dirigidas a desarrollar programas que puedan razonar, basados en descripciones lógicas y agentes inteligentes. La Web semántica, por su parte, facilita las búsquedas de información al dotar de significado a los contenidos, lo cual hace que estos conceptos se relacionen ampliamente. (s.p.)

En el estudio Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0, realizado por Santos (2009) Menciona que:

La Web Semántica es una Web para las máquinas, sin embargo, la creación y mantenimiento de los contenidos es social. Mientras que en la actualidad la mayor parte del contenido en línea en el mundo sólo es comprensible por las personas, la Web Semántica podría proporcionar capas adicionales en la arquitectura web para la descripción de contenidos mediante el uso compartido de vocabularios llamado ontologías. (p.34).

Con ayuda de la semántica, la información puede ser tratada desde diferentes fuentes, y de esa forma, las maquinas pueden llegar a conclusiones similares a las del razonamiento humano. Los computadores son útiles para la manipulación de datos según las reglas definidas con anterioridad, la componente humana es de vital importancia para la capacidad de creación y mantenimiento de ontologías.

Santos y Nava (2009) también menciona que “La sinergia que se produce entre la Web 2.0 y la Web Semántica permitirá aplicaciones cada vez más personalizadas” (p. 35)

Salazar (2011) sobre las ventajas de la Web Semántica sostiene lo siguiente:

- Incorpora contenido semántico a las páginas que se suben a Internet. Esto permite una mejor organización de la información, asegurando búsquedas más precisas por significado y no por contenido textual.
- Permite a las computadoras la gestión de conocimiento, hasta el momento reservada a las personas (hace uso de inteligencia artificial). (s.p.)

Además, Salazar (2011) agrega que la Web Semántica posee desventajas tales como:

- Es costoso y laborioso adaptar los documentos de Internet, para poder ser procesados de forma semántica (a esto hay que sumar los problemas del idioma).
- Es necesario unificar los estándares semánticos y proveer relaciones de equivalencia entre conceptos. Por ejemplo, en el caso del código postal, se debe establecer que CP es igual a ZC “zip code” en el caso del inglés. (s.p.)

Variable Dependiente

Periodismo

“El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo” (Oliva, 2014, p. 8)

La ciencia del periodismo se rige a una función social donde informa y comunica a la colectividad además “el periodismo es contar historias y, si la actualidad no nos proporciona suficientes, podemos bucear en el pasado y rescatar tantas como nuestro tiempo y esfuerzo nos permitan” (Durán, 2014, p.5)

Además de comunicar e informar, recolecta y cuenta historias en todos los tiempos debido a que es importante la investigación y la adaptación.

“El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural” (Unesco, 2007).

La actividad periodística debe potenciar la dimensión intelectual del periodista que es el intérprete de la realidad; reforzar la crítica al poder, fomentar la pluralidad; exigir objetividad y perseguir la verdad. “la realidad es que lo que hace hoy el periodismo sigue siendo imprescindible para el ciudadano de hoy y, quizá, podamos demostrar que lo que hace es, incluso, más necesario que nunca” (Pascal, 2011, s.p.).

Los periodistas tienen que saber dar sentido a los datos y garantizar la información tratando al máximo ser objetivos, su misión es importante porque elaboran contenido, es decir, son profesionales experimentados, libres y críticos.

En la actualidad la figura periodística debe enfrentar la globalización, las nuevas tecnologías, la transcendencia política y económica, entonces debe manejar el alcance de su mensaje y saber que la difusión es rápida e integrarse a espacios en línea. Según la investigación de Pascal (2011) explica:

Actualmente, factores como una mayor carga laboral, tiempo de entrega más cortos y una fuerte competencia, los ha llevado a hacer un mayor uso de las oportunidades que ofrece la tendencia social de Internet. Recientes estadísticas demuestran que el 37% de los periodistas tradicionales participan en Twitter; el 39% manifiesta escribir para algún blog como parte de sus deberes profesionales; el 46% asegura utilizar blogs para investigar. El hecho de que el 59% de los periodistas tradicionales sean autores de un blog, ya sea personal o profesional, dice mucho del enorme cambio en las rutinas de los profesionales de la información y de la forma con que éstos se están comunicando con el mundo y con los ciudadanos (p. 14).

Entonces la ciencia del periodismo trabaja con profesionales en el área que deben adaptarse a los cambios sociales que existen diariamente, las críticas que emiten por diferentes medios de comunicación deben ser investigadas arduamente.

La información que un periodista se puede emitir de diferentes formas y aquí entran los géneros periodísticos.

Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos se caracterizan por ser formas escritas de expresión, que se presentan según la necesidad o el objetivo de quien lo realiza y hacia quien va dirigida.

Para Moreno (2000), profesora de Redacción Periodística de la Universidad de Sevilla, en su estudio Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional, expone que “el periodismo como método de la interpretación de la realidad social, sirve de géneros periodísticos que cumplen diferentes funciones para responder a las necesidades sociales” (s.p).

Moreno en su ensayo también menciona varios aspectos sobre la evolución de los géneros periodísticos a través de los años:

“A lo largo de la historia del periodismo cada uno de los géneros no ha tenido la importancia que en la actualidad nosotros le damos. La aparición histórica de los géneros periodísticos está estrechamente relacionada con las distintas etapas del periodismo en cuanto hecho cultural” (Benito, 1973, p.71).

Según Benito (1973), distingue en el periodismo a partir de 1850 tres etapas bien definidas:

A. El periodismo ideológico llega hasta el fin de la primera guerra mundial.

Se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas. Es un tipo de prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, realizada sobre todo por literatos. En ella impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.

B. El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje.

C. El periodismo de explicación aparece después de la segunda guerra mundial. Supone un reciclaje de las dos etapas anteriores, motivado, sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión y las consecuencias sociales que de ello se derivan. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor al lado de la narración de los hechos de forma inmediata. Pretende, por tanto, informar y crear opinión a la vez (s.p).

Informativo

En el estudio Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos, realizado por realizado por Jurado Martin (2010), menciona lo siguiente:

El estilo informativo busca informar a los lectores, transmitir datos con ánimo objetivo, y cumple todas las condiciones del lenguaje periodístico, pero otorga especial relieve a tres: concisión, claridad y una construcción que cautive al lector, radioyente, telespectador o internauta, de acuerdo con todas las posibilidades tecnológicas actuales. El estilo de sollicitación de opinión o editorializante pretende orientar el juicio del receptor con cierto grado de intencionalidad proyecto sobre el mensaje que ofrece el medio al mostrar la actualidad (p.80)

Mientras que Núñez (2004) menciona que “la actividad periodística tiene una considerable influencia social porque otras actividades esenciales, como la vida política y económica, dependen de la difusión de la información” (p.26)

En otras palabras, el género periodístico informativo es esencial para el desarrollo y surgimiento de otras actividades, pues dependen de la difusión de la información para que los lectores se mantengan al tanto de la situación de la sociedad en donde se desenvuelven.

Opinión

En el libro Géneros del periodismo de opinión, Moran (1988), explora que el género interpretativo tiene como elemento principal las ideas. Dado que en el periodismo de opinión. El objetivo primordial se centra en la implementación y mantenimiento de principios determinados.

Además, Moran (1988), sostiene que al hacer periodismo podemos encontrarnos con dos vertientes: la información y la interpretación (opinión), por lo que este autor menciona que a los tres géneros periodísticos se le aumenta un cuarto que se especializa en la opinión.

Las dos vertientes se subdividen; en las informáticas podemos encontrar, la noticia, entrevista, crónica y reportaje, mientras que en la opinión está constituida por artículo, editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Por tanto, las divisiones de los géneros periodísticos en cuestión, depende de la percepción de los autores.

Mixto

En el estudio realizado por López (2003) sobre El análisis: ¿un género periodístico?, sostiene que los géneros periodísticos podrían afirmarse que las técnicas interpretativas se aplican de hecho ya a todos los géneros periodísticos, tanto informativos como de opinión. En el primero de los casos, se les aplica sólo el análisis; en el segundo, análisis y valoración (s. p).

Además, López (2003) menciona que, el avance de los géneros periodísticos y su utilización ha conllevado a utilizar comúnmente los géneros Informativos-interpretativos (opinión), pues la interpretación se incluye como un texto complementario (s. p).

Es decir, los contenidos de los textos periodísticos varían, ya no solo se distinguen en creaciones netamente informativas o de opinión, que las dos van de forma conjunta en este género periodístico.

“Los textos informativo-interpretativos se trocean ofreciendo de un lado la información de actualidad y de otro el análisis interpretativo, y que incluso en los últimos años estos textos de análisis se publican independientemente del relato informativo”. (López, 2003, p.40)

Contenido informativo

Para Benito (1982), en su estudio sobre los fundamentos de la teoría general de la información. El crecimiento de la población mundial, ha creado un nuevo tipo de sociedad a la cual se la denomina Sociedad de masas.

Benito sobre la información en su artículo sostiene lo siguiente:

La información bien pudiera definirse como el ingrediente social de cara al conjunto y como necesidad psicológica frente al individuo. La Sociedad de Masas tendría en los medios de comunicación e Información unos canales que estructuraría el diálogo social (s.p).

Además, Beneyto (1970) afirma que: Los instrumentos de información y comunicación han facilitado esa ampliación ilimitada del conocimiento mutuo y de la participación internacional de la masificación (p.12).

La información que debe ser emitida a través de los géneros periodísticos debe ser constituida de forma de satisfacer a una sociedad dinámica.

El ocio y el tiempo libre estimulan la tendencia hacia la uniformidad y la universalidad.

Para McLuhan, existe una necesidad de los instrumentos informativos de ofrecer a su audiencia la imagen de un mundo unitario, lejano y diverso en la realidad, pero próximo y unificado por la inmediatez de las comunicaciones y de los transportes, y, por la función universalista y unificadora de los propios instrumentos de información masiva.

La Industria de la Información está conformada por tres funciones básicas, las cuales son: informar, formar y entretener.

Sastre (2006), en su estudio sobre la, divide a los ámbitos informativos en tres campos:

1. - Noticias e información general: Su comunicación cumple, principalmente, funciones de orientación personal y de vigilancia del entorno. También, en cierto sentido, realiza un servicio de coordinación social y política. Se lleva a cabo a través de la prensa diaria, y de los programas informativos de televisión y radio.

2. - Educación, cultura e información especializada: Este tipo de información se relaciona con el proceso de socialización del individuo que hemos denominado “profesional”, aunque tiene también funciones de orientación personal. Su función es colaborar en hacer eficiente la actividad social o pública de las personas.

En el ámbito propio de la industria de la información el servicio realizado es, sobre todo, de apoyo a la industria de la educación (edición de libros, discos, videos, etc.). También existen contenidos propiamente educativos en todos los medios de comunicación de masas y, especialmente, en el campo de las revistas profesionales. Existen secciones culturales, además, en las revistas de masas, prensa, televisión y radio.

3. - Entretenimiento y ocio: La información tiene también una función estabilizadora al contribuir (propiciando la evasión, el entretenimiento, el juego, etc.), a la eliminación de tensiones personales que pudieran perturbar el desarrollo del individuo o transmitirse al grupo. (s.p)

La universalidad de la información se reflejaría, según Benito (1982), en tres aspectos principales:

a) en sus contenidos: ya que todo interesa como contenido informativo.

b) en relación con el tiempo: pues la demanda ha provocado que se emita la información de manera casi instantánea y, en cualquier caso, diaria.

c) en relación con el espacio: ya que la información llega ya absolutamente a todas partes.

Por lo tanto, podemos mencionar que, “las tres tendencias de universalización podrían sintetizarse así: todas las noticias, de todo el mundo, para difundirlas continuamente en

todas partes... porque, desde el lado de la sociedad, hoy todo interesa en todas partes... y esto es posible con la ayuda de la publicidad” (Benito, 1982, p. 49).

Producción de contenido audiovisual

Los nuevos soportes tecnológicos provocan cambios significativos en la producción de contenido y a la vez permite la recolección de sonidos, imágenes y textos para que la audiencia pueda acceder fácilmente a ellos.

Respecto a la actividad y fluidez del contenido, especialmente audiovisual, en plataformas digitales Carboni (2014) argumenta:

Se puede entender por convergencia la capacidad de distintas plataformas de red para transportar servicios esencialmente similares o la cercanía entre dispositivos como el teléfono, la televisión y la informática. (Becerra, 2003). Jenkins (2006) se refiere a la convergencia mediática, es decir que, los contenidos fluyen por múltiples plataformas, las industrias diversas operan en conjunto y las audiencias se movilizan para buscar las experiencias de entretenimiento (p.9)

Antes de hablar sobre producción de contenido audiovisual en plataformas digitales o redes sociales es importante señalar la opinión de Carboni (2014), donde explica sobre la emisión de contenido simultáneamente, audiencia y el desarrollo del internet y el YouTube:

La continuidad de la televisión con la radio y la prensa se basa en la organización de los contenidos en forma miscelánea (la confluencia de géneros diversos en los medios destinados a públicos amplios), la recepción en forma de flujo continuo (emisión continua de programas entrelazados con la vida cotidiana) y la transmisión en broadcasting (idea de un emisor único que llega a múltiples audiencias simultáneamente). Las rupturas se identifican con el desarrollo de Internet y con la aparición de YouTube, con este último se efectiviza el pasaje de la centralización de la emisión a la centralización de la circulación (p.17)

En mi opinión el internet es un soporte para los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, el contenido que se expone en esta plataforma debe ser diferente, a continuación, cita a autores que contribuyen a lo mencionado:

Se puede pensar que Internet se convierte en el sepulturero de la tradicional televisión o más bien se constituye como medio complementario. Varela (2009) afirma que YouTube, Google, Yahoo y otros sitios tienen una visibilidad en la Web que les permite reunir públicos heterogéneos como lo hacía la televisión generalista.

“Los videos de YouTube son el mayor triunfo para la televisión norteamericana tradicional, dado que no sustituyen a los programas, sino que los fragmentos y comentarios los promueven” (Miler, 2009, s.p).

Por tal motivo el internet debe ser tomado como una herramienta de ayuda y el contenido audiovisual deben adaptarse a cambios e ir modificándose a la realidad, informar, formar y entender.

Fases de producción

Se define fase a la realización audiovisual con todos los procesos técnicos y artísticos con el que se realiza el producto y se entrega a una audiencia, después de la realización de varias actividades con el objetivo de transformar y crear un elemento, nos ayudamos con las siguientes fases:

Pre producción

Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación y en ella se realizan las siguientes actividades:

- Supervisión y corrección del guion técnico.
- Selección de los lugares donde se llevará a cabo la grabación.
- Contratación de los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa.

La fase de preproducción finaliza con la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. (Hinojoza, 2005)

Para Hinojoza (2005), “Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción” (s.p). Es decir, en esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción.

Producción y rodaje

Para (Hinojoza, 2005) “Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción”. Es decir, en esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. (s. p.)

Post producción

En esta fase se seleccionan la toma del material grabado que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.

(Hinojoza, 2005) Sostiene lo siguiente:

La postproducción engloba todas las tareas efectuadas con la señal de vídeo con posterioridad a su grabación, o sea, después, de la producción. Son procesos generalmente encaminados a mejorar y hacer más atractivo el producto final, y se integran desde la edición y la mezcla de las imágenes, a la superposición de diferentes elementos en una misma secuencia, esto es, la composición, pasando por la elaboración de complicados efectos que pueden suponer la creación e inclusión de rótulos, gráficos y animaciones en tres dimensiones. (s. p.)

Formatos Digitales

Los formatos digitales son los archivos y contenidos que generan los usuarios a través de sus ordenadores para posteriormente ser difundidos a través del internet. A estos archivos que alojan las computadoras se las denomina digitales, debido a que estos están constituidos por combinaciones de ceros y unos, correspondientes al lenguaje binario.

Reyes (2016), en su estudio, La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), explica que:

La informática define al formato también como la extensión que posee un archivo para su funcionamiento y localización dentro de un computador. Por ejemplo, el formato MP3, el cual es un formato de archivo digital de audio, o el formato TXT, que es un archivo de texto. (p.46)

Además, Reyes (2016), cita a Núñez (2005), quien sostiene lo siguiente:

Un formato digital, además, almacena características sobre los archivos a los que accede y modifica, por ejemplo, el color o tipo de fuente de un texto, el tamaño de letra, espaciado, entre otros, o también en la edición de imágenes, donde el formato de una fotografía puede ser modificado en los valores de contraste o exposición. (p.46)

Video

Los formatos de video ofrecen niveles de calidad que optimicen su descarga o su reproducción on-line.

Bartolomé (2003) hay dos procesos en video: capturar y reproducir y los define de la siguiente forma:

Al capturar. Hace años que existían cámaras digitales que no por eso registraban digitalmente la información en formatos como DV o Betacam digital. El proceso de digitalización durante la captura permite corregir más fácilmente el color, la intensidad de luz, obtener un zoom digital, añadir efectos, reducir el tamaño de los equipos e incrementar su resistencia a los golpes.

Al reproducir. Finalmente, la digitalización también se produce al reproducir la señal. Los televisores digitales permiten una mejor corrección de fallos, reducir el parpadeo, efectos como «pip» (ver una imagen dentro de otra), «mosaic» (ver las imágenes de varios canales en un mosaico en la pantalla), memoria (memorizar y reproducir fragmentos incluso a otras velocidades a obtener una pausa en el aire) (p.20)

Nuñez (2005), en su estudio, menciona que los formatos de video digital más conocidos y de uso más extendido son:

El AVI o Audio Video Interleave, que es el formato de video estándar de Microsoft que es reconocido fácilmente por los reproductores instalados en las versiones del sistema operativo Windows. Su calidad es aceptable respecto a otros formatos competidores y permite integrarse con los archivos ASF de Microsoft que empaquetan sonido y video de varios formatos.

El QuickTime es el formato desarrollado por Apple para sonido y video. Puede ejecutarse en ordenadores Windows si se instala el reproductor QuickTime y las 32 extensiones correspondientes. Este formato soporta el uso de tecnologías streaming denominadas QTVR y se puede colocar o incrustar en páginas web.

El MPEG2, fue creado por el mismo grupo que desarrolló el MP3 y se considera el mejor formato o estándar de video por sus grandes características de calidad en relación a la compresión. Puede ser reproducido por la mayor parte de programas como QuickTime, Real Media Player, entre otros. Su evolución resultó en el formato MPEG4, el cual es altamente compatible y revolucionó el multimedia digital, al ser el formato de video más extendido en la actualidad.

Imagen

Reyes (2016) asevera en su estudio que:

Una imagen digital equivale al material gráfico producido para un fin ilustrativo y que dependiendo su uso podía ser empleado para distintos fines. Estas imágenes digitales pueden ser creadas a través de la fotografía, con el fin de publicarlas en sitios web, o para uso editorial en revistas o periódicos online, pero también pueden ser elaboradas

en programas informáticos con fines comerciales o publicitarios. Ejemplos de imágenes digitales son los logotipos, la iconografía editorial, ilustraciones o fotografías digitales. (p.32)

En un estudio realizado por Nielsen y Pernice (2010), afirma que:

Los resultados revelaron que las imágenes de tamaño medio (210 x 230 píxeles) fueron vistas por el 70% de los participantes, mientras que las imágenes que tenían un tamaño similar al de una foto de carné sólo fueron visionadas por el 10% de los usuarios. Además, también se concluyó que las imágenes con rostros claros y limpios atraían a un mayor número de usuarios (s.p).

Reyes (2016) menciona en estudio que “El principal formato de imagen digital que se maneja en la web es el JPEG o JPG, el cual fue creado por el Grupo Fotográfico Experto, (Joint Photographic Experts Group, JPEG)” (p.32)

El JPEG es un formato que por lo general se lo utiliza para mostrar fotografías de tonalidades continuas en soportes como monitores de computadores o pantallas.

Se llega a la conclusión que no todas las fotografías tienen el mismo poder de atracción, por tal motivo es necesario tener formatos para la publicación de imágenes.

Audio

El sonido llega a nuestros oídos propagándose por una vibración en el aire producido por el movimiento de sus moléculas. Se trata de una señal analógica.

Para Cesáreo (2007):

El sonido llega a nuestros oídos propagándose por una vibración en el aire producido por el movimiento de sus moléculas. Se trata de una señal analógica. Tiene una velocidad de 1200 km por hora y para escucharlo debe estar entre una frecuencia de 20 Hz y 20000 Hz. Cuando se representan esas señales analógicas sonoras en un conjunto de datos binarios se habla de audio digital. El audio digital tiene dos características principales una es el tamaño de archivo y otra es la calidad del audio. Para la calidad se estudian algunos parámetros a tener en cuenta. (p.6)

El audio digital y su formato se define por dos características tamañas de fichero y calidad. Los más utilizados en la actualidad son: BMP, GIF, JPG, TIF y PNG. BMP (Bitmap = Mapa de bits). Los formatos de audio más utilizados y universales: WAV, MP3 y OGG.

Reyes (2016), sobre el archivo auditivo tipo Mp3. Menciona que:

El MP3, fue creado por el Grupo de Expertos de Cine (MPEG) y es uno de los formatos de audio más populares en la actualidad. Es un archivo de alta compresión y de gran fidelidad que puede mantener la calidad CD del formato WAV con una equivalencia de un Mb por minuto en su tamaño. El formato MP3 es responsable en parte de los sistemas de archivos compartidos como el desaparecido Napster, dado que por su tamaño relativamente pequeño puede ser subido y descargado a través de la red. (p.47)

Contenido

El contenido audiovisual es tan antiguo como el cine, su origen se remonta al mundo narrativo del cine y posteriormente se con sonidos, música, diálogos que dan sentido a una escena. Al decir de Perona (2010) se entiende que:

Un filme, un programa de televisión y un vídeo son, ante todo, una manifestación, un hecho de lenguaje, un sistema representativo que produce significación. Es, en gran parte, fruto de una invención y de una creación particular de un realizador-director y un equipo que lo sustenta y complementa (p. 28).

Los medios de comunicación tienen varias funciones, por tal motivo necesitan utilizar adecuadamente el contenido que emiten, sus herramientas, estrategias y a la vez el lenguaje visual. En ese sentido se coincide con Ezquerro (2010) cuando nos aclara que:

Los medios audiovisuales disponen de unas herramientas comunicativas -de un lenguaje, en definitiva- que modifica sustancialmente el proceso expresivo. Estamos ante un proceso transposición didáctica de contenidos al lenguaje visual que requiere una elaboración específica. Pero, si bien no debemos olvidar las directrices didácticas, resulta necesario expresarnos en un lenguaje diferente (p. 362).

La dinámica del contenido se basa en el impacto que genera el mensaje en el público de cada institución, el lenguaje correcto, la actualidad y la accesibilidad generan un vínculo entre la empresa y el cliente porque desarrolla interés por lo que se oferta o transmite en bienes o servicios.

La accesibilidad al contenido genera el interés de los usuarios, entonces genera acciones, reacciones y participación. Entonces la accesibilidad de la web se basa en obtener contenidos de forma fácil, rápida y apropiada.

Voces (2008) explica a la accesibilidad de contenido desde el punto de vista del usuario y desde su primera aproximación. Los requisitos para poder hablar de accesibilidad web se pueden resumir en tres bloques conceptuales:

Accesibilidad física. Este apartado engloba todos los factores relacionados con el acceso físico al dispositivo que se utiliza para acceder a la web, como por ejemplo la accesibilidad del teclado.

Accesibilidad lógica. Este apartado engloba todos los factores relacionados con el acceso al sistema operativo y a las aplicaciones que en él se ejecutan como por ejemplo la accesibilidad del navegador web o del reproductor multimedia.

Accesibilidad del contenido. Este apartado incluye todos los elementos de diseño utilizados en la/s página/s de una sede web como por ejemplo los sistemas de navegación. Siguiendo los principios de accesibilidad que marca el WAI en las nuevas WCAG 2.0,1 un contenido se considerará accesible si:

- Es perceptible, esto es, todas las personas son capaces de acceder a su contenido.
- Es operable, esto es, todas las personas pueden interactuar adecuadamente con él.
- Es inteligible, esto es, todas las personas son capaces de entender lo que contiene.
- Es robusto, esto es, todas las personas pueden acceder a él independientemente del entorno operativo (sistema operativo, navegador...) que tengan. (s.p)

En otras palabras, el contenido audiovisual es clave para generar interés en los usuarios, sin embargo, necesita de herramientas que ayuden en su planificación y reproducción

porque no la reacción de productos llega a diferentes personas y que mejor, si la gran mayoría captan mejor el mensaje que se transmite.

Equipo de producción

La creación de contenido audiovisual requiere de una planificación previa para determinar los recursos que se van a emplear durante las fases de producción.

Para realizar cualquier tipo de producción audiovisual de calidad, es fundamental contar con un equipo de trabajo, que se encargue de cada especificación técnica, edición, tecnológica e incluso administrativa. Los equipos técnicos resaltan el proceso de producción, permiten facilitar el desarrollo de producto-calidad. (Villacís, 2018, p. 36)

Tanto un personal especializado como los tecnológicos idóneos para el trabajo, son necesarios para crear contenido de calidad, con el fin de cumplir con el objetivo de difundir la información de forma clara y precisa.

Recursos humanos

De misma forma en que en la televisión es indispensable el productor, director, camarógrafos, guionistas, director de cámaras entre otros, los creadores y generadores de contenido para plataformas en internet son necesarios para el crecimiento de páginas web y redes sociales.

En ocasiones existe un equipo creador de contenido, sin embargo, en otras hay un solo individuo que interpreta, monta y publica el audio, imagen o video; convirtiéndose no solo en el guionista sino también en director, técnico de producción y ocasionalmente en narrador, locutor o actor.

Sin lugar a dudas esto es uno de los elementos diferenciadores más importantes del Production Research. No sólo el control de la información, conocer su ubicación y saber cómo acceder a la misma, sino determinar hasta qué punto la empresa audiovisual puede utilizar dicha información o cuáles son los pasos necesarios para hacer uso de la misma (Caldera, 2013, p.85).

Recursos tecnológicos

Para garantizar que la información que llega a los dispositivos electrónicos de los usuarios de las redes sociales del GAD parroquial, es necesario una producción adecuada y la utilización de equipo técnico que favorezca al trabajo de grabación de audio, video, fotografía, producción, edición y publicación.

En cuanto a los recursos técnicos, los soportes de cámaras, filmadoras deben ser de una gama profesional, para no afectar la idea original del equipo de producción; la iluminación enmarca un papel importante a la hora de controlar los efectos de cámara 39 (Rezabala, 2011)

Hay que tomar en cuenta que, gracias a la globalización y evolución tecnológica, crear contenido innovador, llamativo y de categoría está al alcance de todos, “El permanente y acelerado proceso de avance tecnológico, permite mejorar la calidad de producción audiovisual y en la difusión en los medios masivos de comunicación” (Liendo, 2010).

Variables

Variable independiente: Plataformas virtuales

Variable dependiente: Contenido Audiovisual

Hipótesis

¿De qué forma influye el correcto manejo de plataformas virtuales y producción audiovisual a la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?

Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable dependiente

¿Cuáles son las consecuencias que existen debido al incorrecto manejo de las plataformas virtuales?

Variable independiente

¿La producción de contenido audiovisual en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Rosa cumple con las normas de calidad idóneas?

CAPITULO III

Metodología de la Investigación

Modalidad Básica de Investigación

Esta investigación se presenta con un enfoque cuantitativo, debido a que permite establecer porcentajes e indicadores sobre la gestión realizada en el manejo de plataformas virtuales y la creación de contenido audiovisual; y posee un enfoque cualitativo porque efectúa interpretaciones de los resultados obtenidos, los cuales ayudaran a fortalecer la imagen institucional que transmite del Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Rosa.

La modalidad investigación de campo es utiliza en este estudio, para lo cual se acudió al lugar donde se desarrolla el problema, además, para el progreso de esta investigación, se apoyó en la información recolectada a través de entrevistas a los integrantes de la institución, y a las personas externas relacionadas a ella.

Las encuestas dirigidas a los pobladores de la parroquia Santa Rosa, facilitaron al proceso de recolección de información, y por medio de fichas de observación, se obtienen datos sobre la gestión del contenido audiovisual que existe en el GAD Parroquial Santa Rosa.

Además, gracias a la recopilación de bibliografía, esta se convirtió en un aporte conceptual al estudio; libros, revistas, artículos científicos, trabajos de investigación, entre otros, permitieron construir una base teórica acerca del manejo de plataformas virtuales y la producción de contenido audiovisual, las cuales ayudaron a la comprensión del fenómeno a investigar.

Los datos que sirven para la verificación de la hipótesis y el análisis de la influencia que tiene el uso de las plataformas virtuales en el GAD parroquial Santa Rosa, son apoyados por el marco teórico realizado en este estudio.

Nivel o Tipo de Investigación

El nivel de la investigación se lo define como exploratorio, debido a que lo estudia, analiza, explota y establece características de las variables para formar conocimiento que se aproxime a la realidad existente, al mismo tiempo determina la manera en que se realiza la gestión en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa y la eficiencia que tiene la utilización de las herramientas virtuales que ofrece hoy en día la tecnología.

El estudio se desarrolla con enfoque descriptivo debido a que mediante la recopilación de datos a través de las encuestas y entrevistas estructuradas basadas en el estado actual de la situación. Las actividades, procesos o acciones de las variables se describirán y se analizarán, de modo de potenciar toda la información obtenida en la recolección de datos.

Los resultados serán interpretados e identificados con el objetivo de definir la relación que existe entre las variables y crear potenciales soluciones para la optimización de la comunicación a través de plataformas virtuales y la elaboración de contenido audiovisual, las cuales conduzcan al planteamiento de una propuesta que beneficie a la institución.

Población y Muestra

La unidad a observar y estudiar para la recolección de información para el desarrollo de la investigación está constituida por: Los habitantes de la parroquia Santa Rosa; este sector está dividido por el casco central y sus barrios, a los cuales se les aplicara la encuesta. Mientras que los miembros y funcionarios que forman parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa serán entrevistados a través del cuestionario preestablecido.

Según los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2011, en la parroquia habitaban 22.500 personas, de los cuales 11.025 son hombres y 11.475 son mujeres.

POBLACIÓN:

Unidad de Observación	Número
Habitantes de la parroquia Santa Rosa (Mujeres)	11.475
Habitantes de la parroquia Santa Rosa (Hombres)	11.025
TOTAL	22.500

Tabla N. 1: Población y Muestra

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: John Flavio Mañay Pujos

MUESTRA:

Para determinar la muestra es necesaria la utilización de la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (22.500)

Z= Constante (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia o de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Error de la muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(22500)}{Z^2 (0,5)(0,5) + (22500)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(22500)}{3,84 (0,25) + (22500)(0,0025)}$$

$$n = \frac{21600}{0,96 + 56,25}$$

$$n = \frac{21600}{57,21}$$

$$n = 377,5563$$

$$n = 378$$

Las encuestas que se deben realizar a los pobladores de la parroquia Santa Rosa son 378, en los diferentes barrios y comunidades del sector.

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Plataformas virtuales

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Las plataformas virtuales son programas de internet que permiten la interacción de las personas, una comunicación múltiple, variada y actual conformada por una red de personas que usualmente tiene intereses en común.	P. educativas	Informes	1. Conoce usted ¿Cuáles son los medios digitales emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial Santa Rosa para comunicarse con sus usuarios?	Técnica Ficha de Observación
	P. Sociales	Facebook	2. ¿Ha utilizado usted las redes sociales del GAD Parroquial para mantenerse informado de las actividades que se desarrollan en la parroquia? 3. ¿Cómo califica la gestión en el manejo de la información de la página	

		Página web	<p>web y redes sociales oficiales del GAD Parroquial?</p> <p>4. ¿Cada cuánto tiempo la institución realiza publicaciones en sus redes sociales con información de interés para sus usuarios?</p> <p>5. ¿Qué tipo de contenido usted ha visto en las publicaciones de las plataformas virtuales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?</p> <p>6. ¿Las fotografías y videos que se publican en las plataformas virtuales de la Institución son de buena calidad? Califíquelas según su percepción.</p>	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario y observación</p>
--	--	------------	---	---

	Community Management	Estrategias para la relación Usuario –	<p>7. ¿Las publicaciones realizadas en Facebook por parte de la institución satisfacen sus necesidades informativas?</p> <p>8. ¿Considera usted que los administradores de la página de Facebook de la institución atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario o una pregunta?</p>	
--	----------------------	--	--	--

		Community manager		
--	--	----------------------	--	--

Tabla 2: Operacionalización variable independiente

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Variable Dependiente: Producción de contenido Audiovisual

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>La producción de contenido audiovisual es el arte de crear un producto a través de un lenguaje visual y auditivo, esto requiere de una planificación, producción y postproducción, además del control de los recursos: técnicos, económicos y humanos.</p>	<p>Información</p>	<p>Contenido y tipo de mensajes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de mensajes trasmite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa a su público externo? 2. ¿Con qué frecuencia la institución pública contenido de interés del público de Santa Rosa? 3. ¿Qué tipo de contenido tiene las publicaciones audiovisuales creadas por parte del Gobierno Autónomo 	<p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

			<p>Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre el manejo de plataformas virtuales posee el personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?</p> <p>5. ¿Quién o quiénes son la persona encargadas de realizar el contenido y la producción audiovisual?</p> <p>6. ¿Los productos audiovisuales cumplen con las etapas de pre-producción, producción y post-producción?</p>	
	Video	Imagen		
	Audio	Libreto		
		Calidad de contenidos; atractivos e interactivos		

	Recursos Web 2.0 y web 3.0	Monitoreo y gestión de redes	<p>7. ¿El personal de la institución evalúa si el contenido de las publicaciones realizadas en las plataformas virtuales satisface necesidades comunicacionales?</p> <p>8. ¿Cómo es el análisis por parte del personal de la institución para determinar el nivel de aceptación del perceptor en cuanto al contenido publicado?</p> <p>9. ¿la institución valorar si los requerimientos y sugerencias de los internautas han sido atendidos de forma oportuna?</p>	
--	----------------------------------	------------------------------------	--	--

Tabla 2: Operacionalización de variables- dependiente

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación
2. ¿De quién es?	Habitantes del sector y miembros que conforman el GAD parroquial Santa Rosa.
3. ¿Qué aspectos se tratan?	Herramientas virtuales y creación de contenido audiovisual
4. ¿Quién?	Investigador: John Flavio Mañay Pujos
5. ¿Cuándo?	Durante el periodo Marzo - agosto 2019
6. ¿Dónde?	Parroquia Santa Rosa y Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Rosa
7. ¿Cuáles técnicas de recolección que se utilizan?	Encuestas, entrevistas y fichas de observación
8. ¿Con que?	Cuestionario previamente estructurado

Tabla 4: Plan de Recolección de Información

Elaborado por: John Mañay

Fuente: Investigación Propia

Plan de Procesamiento de la Información

Después del proceso de recolección de información y datos por medio de encuestas, se analizarán los resultados de forma crítica, para clasificarlas dependiendo de los componentes que se necesiten para la investigación. Mientras que las entrevistas y fichas de observación, serán estudiados de acuerdo a los elementos de la investigación.

Posteriormente se procederá con la clasificación y tabulación de las respuestas obtenidas, las cuales serán representadas en cuadros y gráficos estadísticos, las cuales faciliten el análisis, en la interpretación de los resultados se obtendrán características para la interrelación de las variables, con la meta de cumplir con los objetivos de la investigación.

Con los resultados obtenidos, se podrán decir las acciones y se establecerán estrategias para la utilización de las plataformas virtuales en el GAD parroquial Santa Rosa, y de esa forma se comprobará la hipótesis y se aportará con conclusiones, sugerencias y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público interno

Análisis e interpretación de entrevistas

Pregunta 1: *¿Qué tipo de mensajes transmite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa a su público externo?*

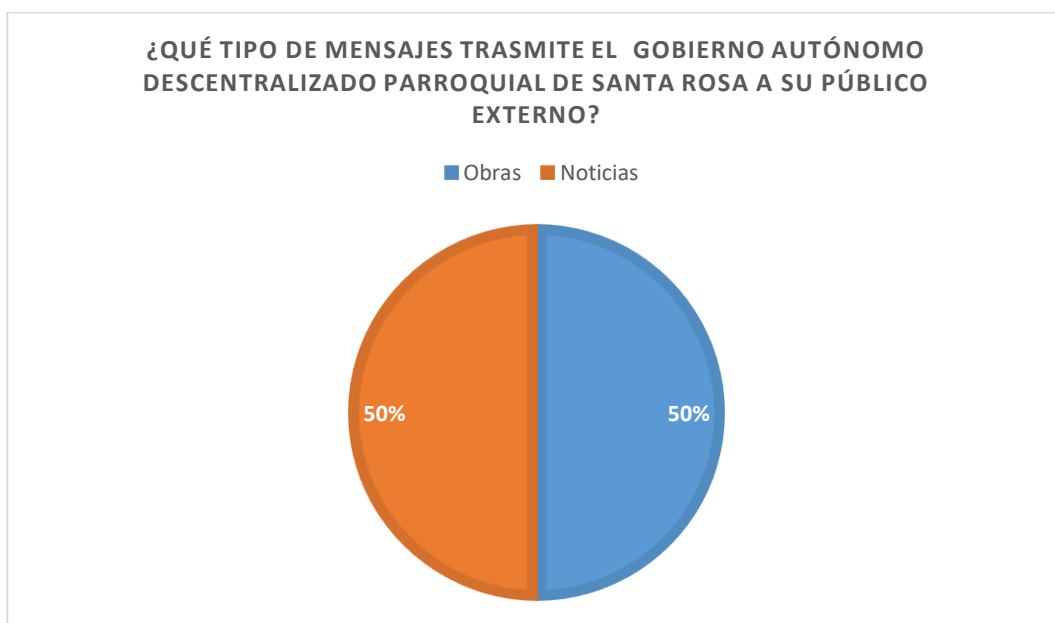


Gráfico N. 5: Interpretación de Resultados - Mensaje que transmite la institución.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Patricio Villacís, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa mencionó que la institución mantiene informada a la ciudadanía a través de las redes sociales con contenido noticioso y de obras que se están realizando junto a las casas barriales.

Pregunta 2:

¿Cuál es la plataforma digital que ocupa en su mayoría la institución?

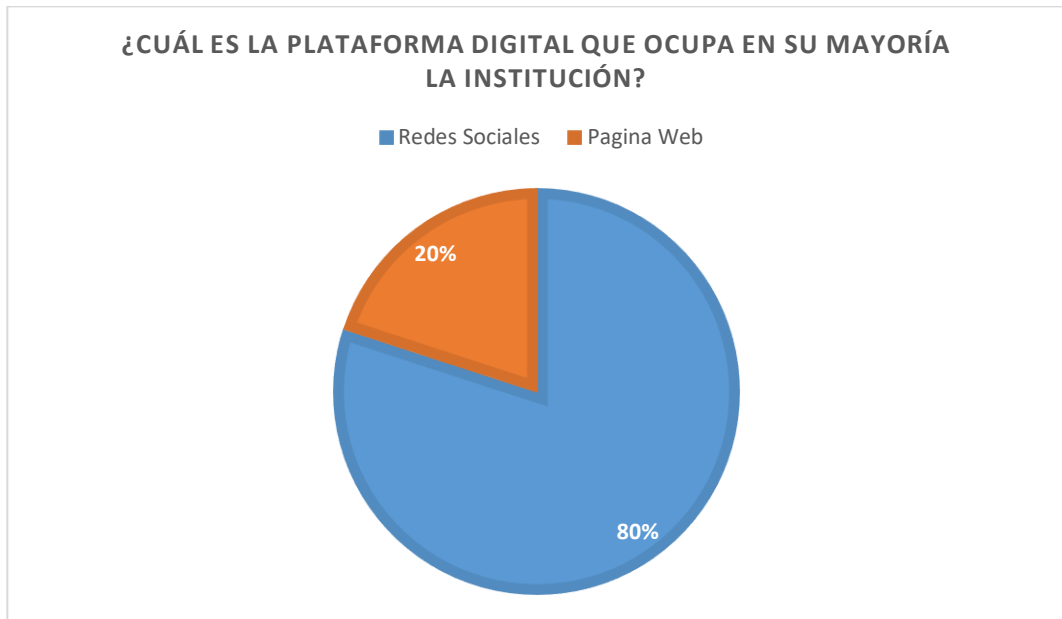


Gráfico N. 6: Interpretación de Resultados - Plataforma más utilizada.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Patricio Villacís, presidente de la institución expresó que el contenido de carácter noticioso es transmitido a través de las dos plataformas virtuales, sin embargo, considera que existe una mayor cantidad de publicaciones a través de Facebook, debido a su facilidad, interacción e inmediatez.

Pregunta 3:

¿Qué tipo de contenido tiene las publicaciones audiovisuales creadas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?



Gráfico N. 7: Interpretación de Resultados – Contenido.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

En cuanto al tipo de contenido que se publica en su mayoría en las plataformas virtuales de la institución, Villacís comentó que se pretende hacer público las obras que se están realizando la parroquia y llamados a la gente para que sean partícipes de las mingas si existen casos que lo ameriten; además también se ha publicado contenido turístico, pero en menor medida.

También en el fan page de la institución se comparte publicaciones de terceros, con el fin de tener más publicaciones y tener contenido con mayor regularidad.

Pregunta 4:

¿Con qué frecuencia la institución pública contenido audiovisual de interés para sus usuarios?

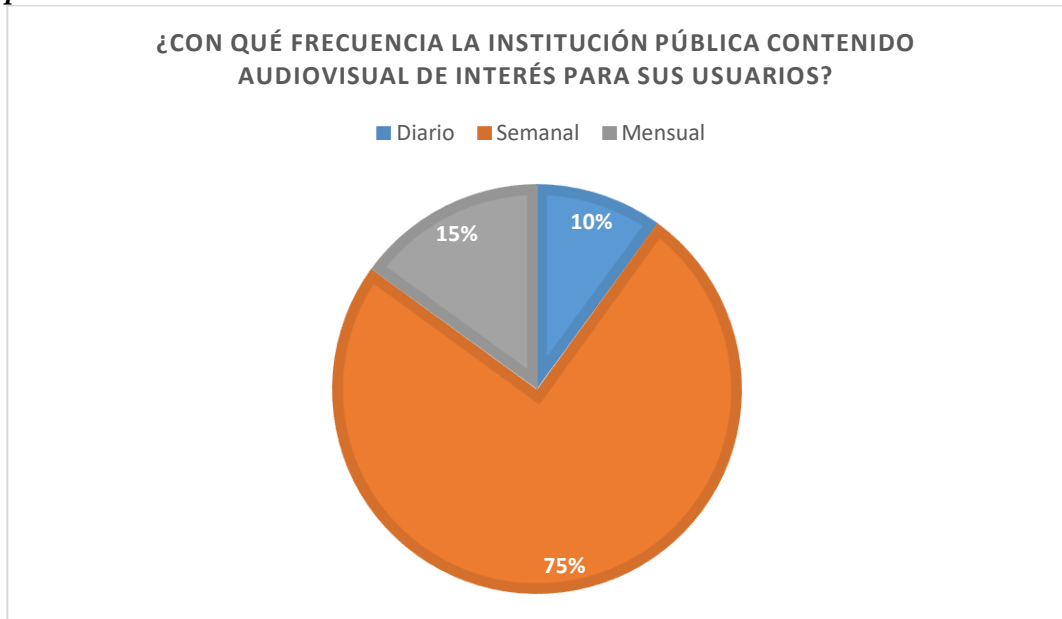


Gráfico N. 8: Interpretación de Resultados - Frecuencia.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Alexandra Padilla, secretaria del GAD Parroquial Santa Rosa mencionó que no tiene una parrilla de programación, sino que las publicaciones se las realiza según la necesidad, las peticiones de otras instituciones o dependiendo las obras que se estén llevando a cabo en ese momento.

A pesar que se intenta mantener contenido nuevo frecuentemente, existen lapsos de tiempo considerables entre publicaciones.

Pregunta 5:

¿Cómo califica el trabajo del personal en el campo del manejo de redes sociales y producción de contenido audiovisual?

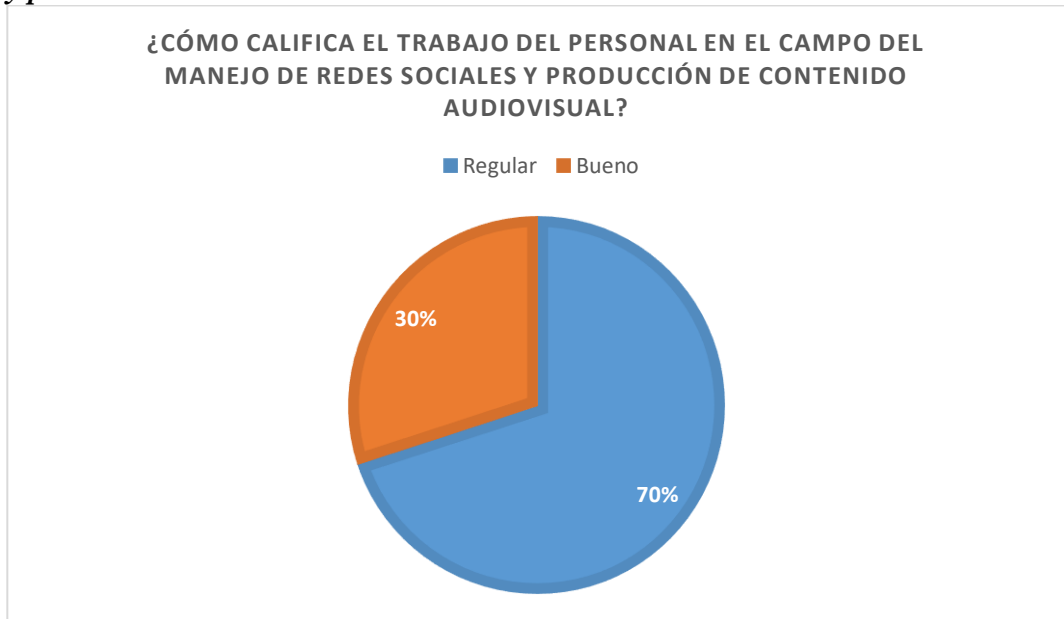


Gráfico N. 9: Interpretación de Resultados – Manejo de redes sociales.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Villacís comentó que es una de las falencias que existen en la institución, debido a que no existe una persona especializada en el campo del manejo de redes sociales y producción audiovisual y las plataformas virtuales están a cargo de la secretaria del GAD Parroquial; mientras que Padilla dijo que tiene conocimientos básicos sobre publicaciones en internet y busca mantenerse actualizada.

En cuanto a la producción visual y audiovisual la realizan los funcionarios y también el pasante en turno Cristian Ledesma, quien está a cargo del campo de fotografía y videografía en temas culturales.

Pregunta 6:

En porcentaje, ¿Qué cantidad de publicaciones de imágenes y videos existe?

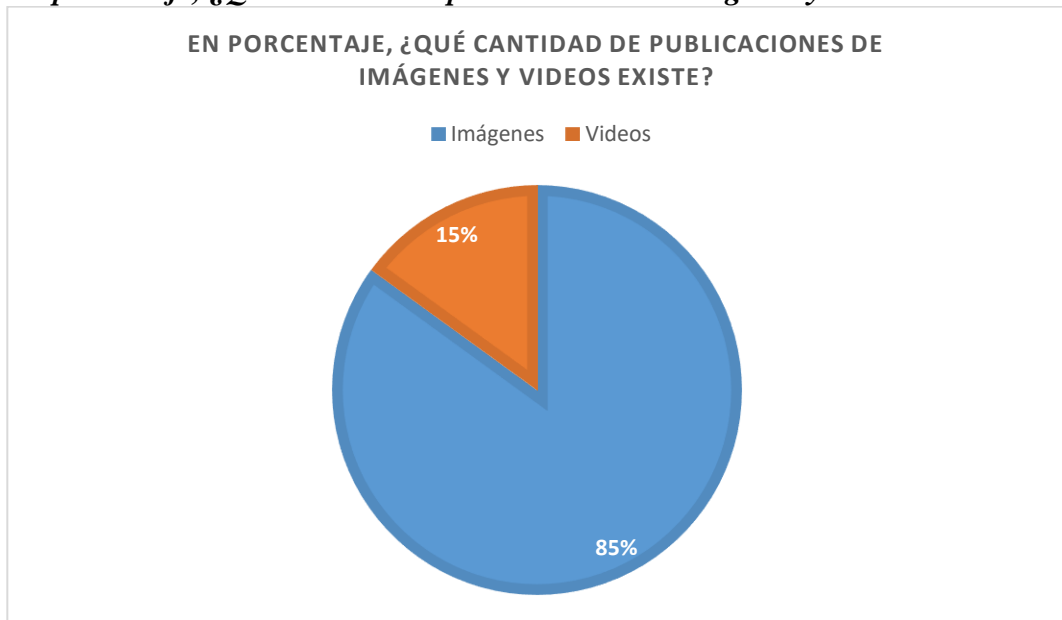


Gráfico N. 10: Interpretación de Resultados – Cantidad de publicaciones.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Padilla comentó que la mayor cantidad de publicaciones que se realiza en la fan Page de la Institución pertenecen a imágenes con descripciones o infografías, mientras que video es muy poco utilizado, debido a la falta de conocimiento en cuanto a producción que existe en el personal.

Pregunta 7:

¿Los productos audiovisuales cumplen con las etapas de pre-producción, producción y post-producción?

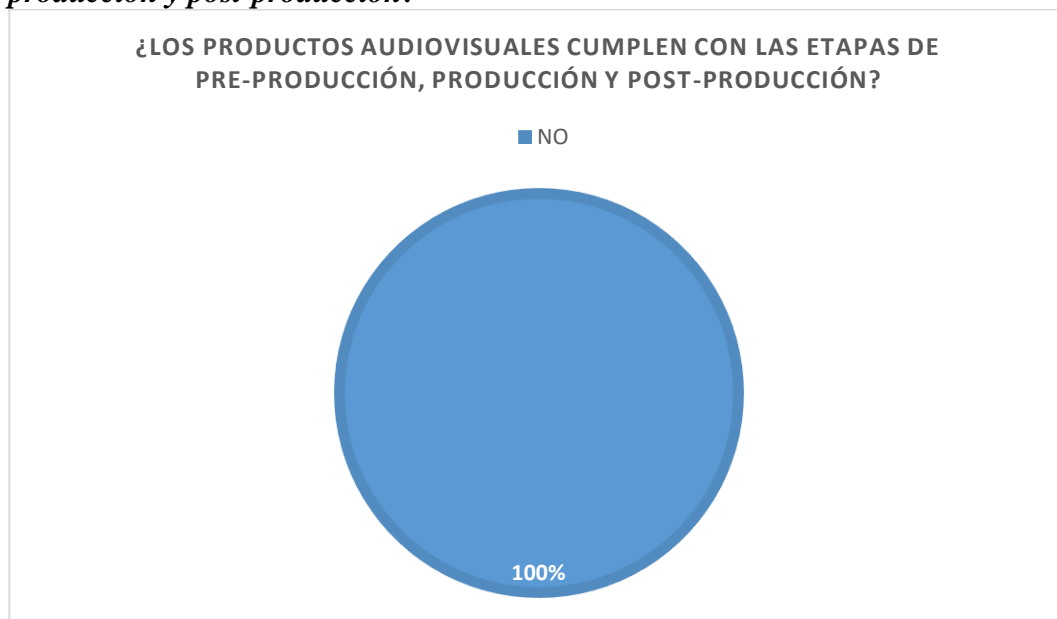


Gráfico N. 11: Interpretación de Resultados – Etapas de producción.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Villacís cree que no se cumple con los procesos de las etapas de producción, al igual que un control de calidad debido a que las publicaciones y la creación de contenido visual y audiovisual se las realiza de forma empírica; lo que crea un inconveniente a la hora de informar.

Los recursos limitados que posee la institución para cumplir con las etapas de pre-producción y post-producción condicionan la forma de trabajar correctamente.

Público externo

Análisis e interpretación de la ficha de observación

Género

1. Género	Detalle	Porcentaje
Masculino	219	58%
Femenino	159	42%
TOTAL	378	100%

Tabla 5: Interpretación de Resultados - Género.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

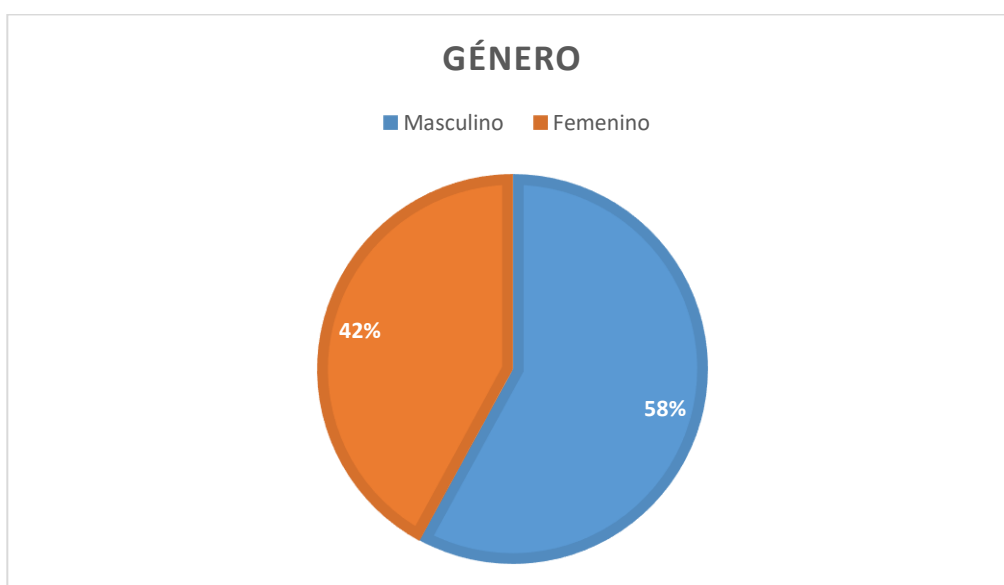


Gráfico N. 12: Interpretación de Resultados - Género.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos pertenecientes a la parroquia Santa Rosa sobre su percepción en el manejo de plataformas virtuales del GAD Parroquial, se pudo concluir que de los resultados recolectados en la localidad el 58% de la población es de género masculino y el 42% femenino.

Edad

2. Edad	Detalle	Porcentaje
Entre 15 y 20 años	38	10%
entre 21 y 25 años	91	24%
entre 26 y 30 años	112	30%
Entre 31 y 35 años	62	16%
más de 36 años	75	20%
TOTAL	378	100%

Tabla 6: Interpretación de Resultados - Edad.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

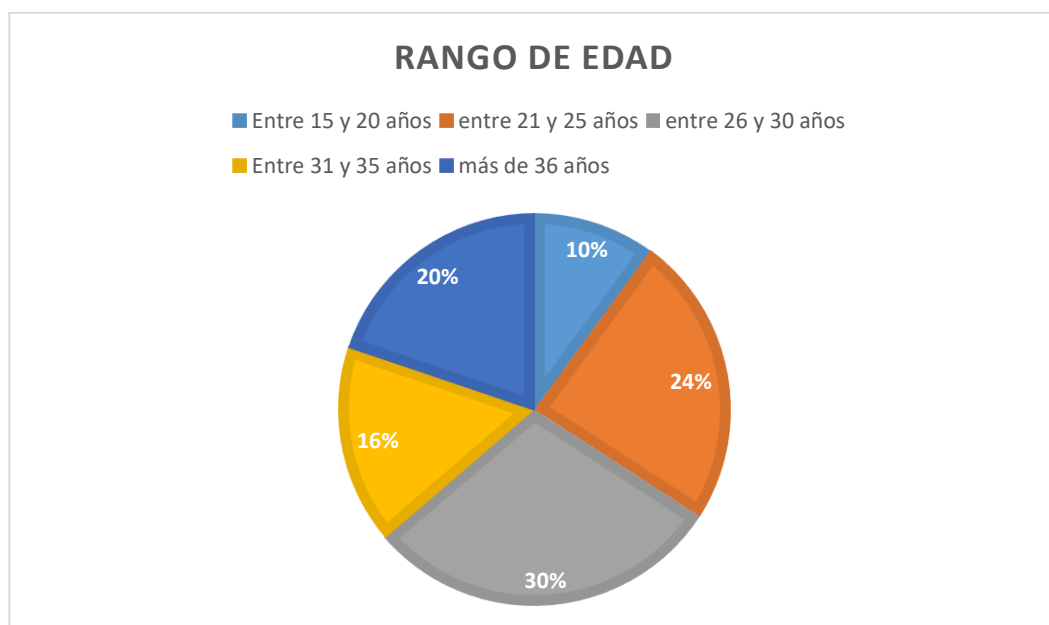


Gráfico N. 13: Interpretación de Resultados - Edad.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

De la muestra tomada en la recolección de datos, se pudo determinar que la mayor cantidad de personas encuestadas tuvieron una edad entre 26 y 30 años con una representación del 30% del total, seguido de jóvenes entre 21 y 25 años con un 24%, los adultos superiores a 36 años con el 20%, los adultos entre 31 y 35 años presentaron el 16% y finalmente la población entre 15 y 20 años con el 10%, siendo este último porcentaje de población el que menor representantes posee.

Conoce usted ¿Cuáles son los medios digitales emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa para comunicarse con sus usuarios?

3. Conoce usted ¿Cuáles son los medios digitales emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial Santa Rosa para comunicarse con sus usuarios?	Detalle	Porcentaje
Facebook	252	67%
Página Web	58	15%
WhatsApp	19	5%
Ninguna	49	13%
TOTAL	378	100%

Tabla 7: Interpretación de Resultados - Medios digitales que utiliza.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

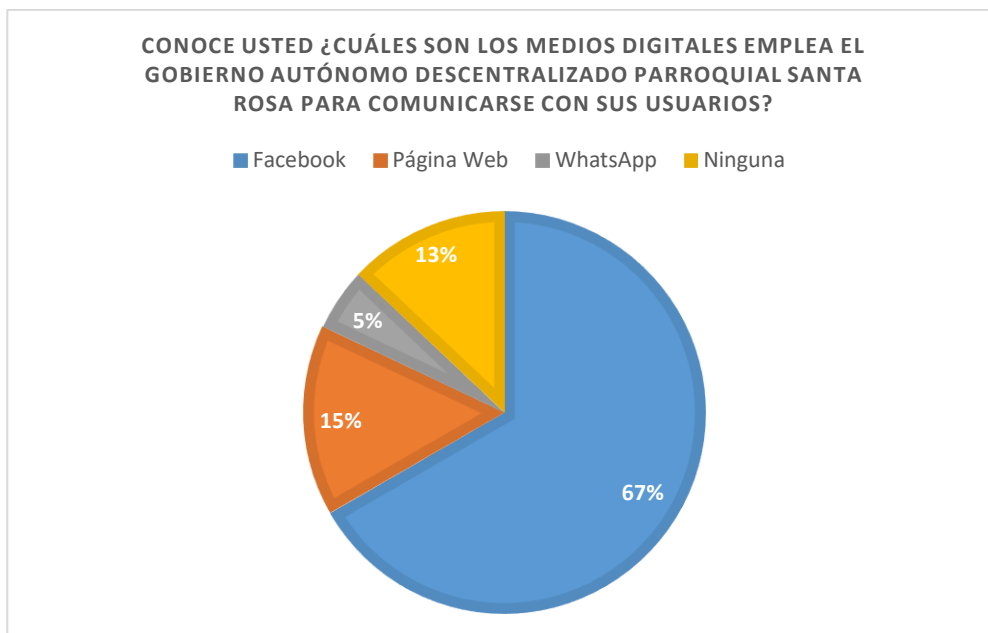


Gráfico N.14: Interpretación de Resultados - Medios digitales que utiliza.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación.

De los resultados obtenidos de las encuestas sobre los medios digitales que conocen las personas que viven en la parroquia Santa Rosa, se pudo determinar que el 67% de las personas conocen su Facebook, 15% la página web, el 13% no identifica ninguna plataforma virtual y apenas el 5% dice conocer su WhatsApp.

La página de Facebook de la Institución se presenta como la plataforma virtual más conocida en el sector, sin embargo, también existe una considerable cantidad de gente que dice no conocer ninguna.

¿Ha utilizado usted las redes sociales del GAD Parroquial para mantenerse informado de las actividades que se desarrollan en la parroquia?

4. ¿Ha utilizado usted las redes sociales del GAD Parroquial para mantenerse informado de las actividades que se desarrollan en la parroquia?	Detalle	Porcentaje

Si	171	45%
No	207	55%
TOTAL	378	100%

Tabla 8: Interpretación de Resultados - Uso de redes sociales.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación



Gráfico N. 15: Interpretación de Resultados - Uso de redes sociales.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados en la parroquia Santa Rosa, el 55% afirma haberse adquirido información referente a las actividades del GAD Parroquial Santa Rosa a través de las redes sociales, mientras que el 45% no lo han hecho.

Lo que quiere decir que, más de la mitad de la población ha accedido o interactuado con las plataformas virtuales que brinda la institución, mientras que el porcentaje y dio una respuesta negativa deja en evidencia la poca difusión de este servicio digital.

¿Cómo califica la gestión en el manejo de la información de la página web y redes sociales oficiales del GAD Parroquial?

5. ¿Cómo califica la gestión en el manejo de la información de la página web y redes sociales oficiales del GAD Parroquial?	Detalle	Porcentaje
Muy buena	37	10%
Buena	91	24%
Regular	108	29%
Mala	142	37%
TOTAL	378	100%

Tabla 9: Interpretación de Resultados - Calificación al manejo de redes.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

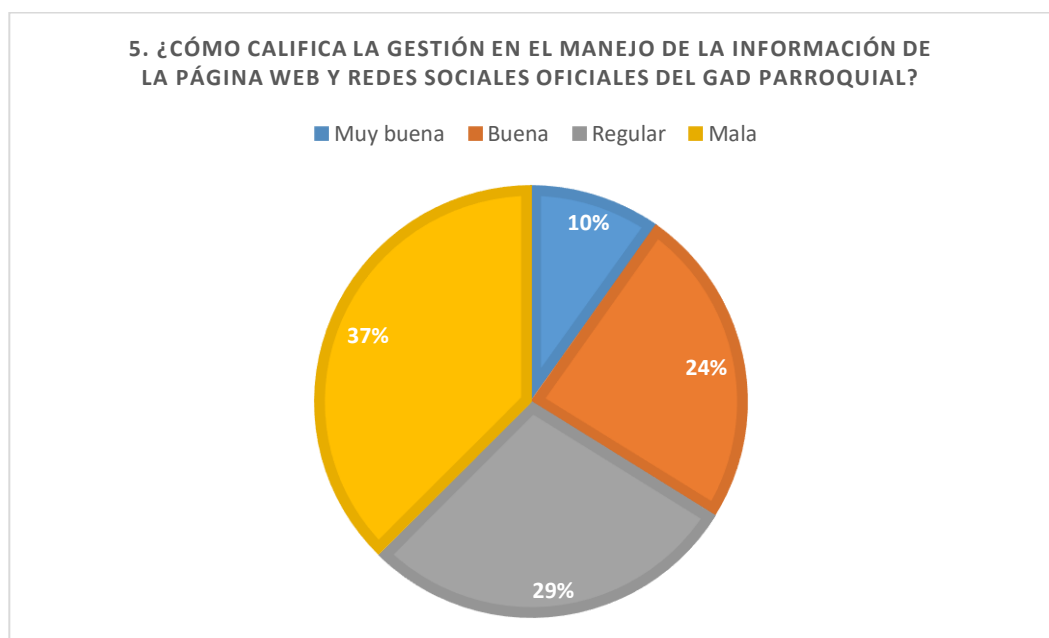


Gráfico N. 16: Interpretación de Resultados - Calificación al manejo de redes.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados recolectados en la localidad, el 37% de las personas afirmó que el manejo de las redes sociales es malo, el 29% tildó el trabajo como regular, el 24% lo calificó como buena, mientras que apenas el 10% de la población aprobó la gestión que se está realizando con las plataformas virtuales del GAD Parroquial.

Con estos datos se puede determinar que los usuarios de las redes sociales y página web de la institución no están conformes con la labor que se está realizando internamente a través de las plataformas digitales.

¿Cada cuánto tiempo la institución realiza publicaciones en sus redes sociales con información de interés para sus usuarios?

6. ¿Cada cuánto tiempo la institución realiza publicaciones en sus redes sociales con información de interés para sus usuarios?	Detalle	Porcentaje
Diariamente	20	5%
Cada semana	159	42%
Cada dos semanas	95	25%
Cada mes	104	28%
TOTAL	378	100%

Tabla 10: Interpretación de Resultados - Frecuencia.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

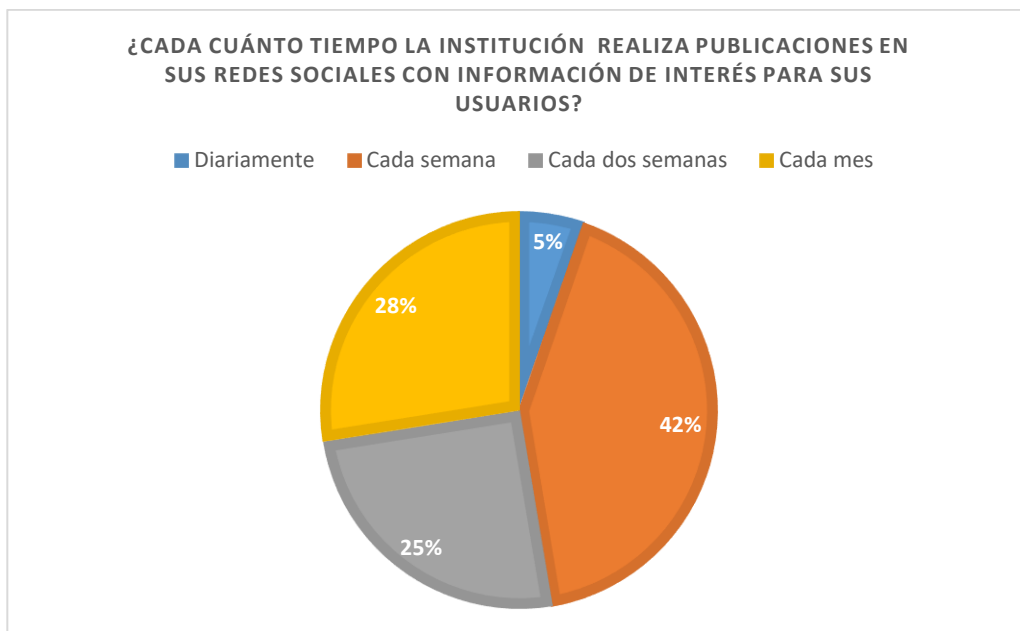


Gráfico N. 17: Interpretación de Resultados - Frecuencia.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados recolectados referente a la pregunta de la continuidad y lapsos de tiempo que existe entre las publicaciones en las plataformas virtuales de la institución, el 42 % del total dijo que las publicaciones se las realiza cada semana, el 28% cada mes, el 25% cada dos semanas y tan solo el 5% diariamente.

La mayoría de la población percibe publicaciones semanalmente, lo que prueba que existe un déficit en la creación de contenido audiovisual para ser publicado continuamente y mantener a los usuarios informados.

¿Qué tipo de contenido usted ha visto en las publicaciones de las plataformas virtuales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?

7. ¿Qué tipo de contenido usted ha visto en las publicaciones de las plataformas virtuales del GAD Parroquial Santa Rosa?	Detalle	Porcentaje

Obras	121	32%
Actividades de la institución	108	28%
Actividades turísticas	18	5%
Propagandas políticas	53	14%
Otras	78	21%
TOTAL	378	100%

Tabla 11: Interpretación de Resultados - Contenido.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

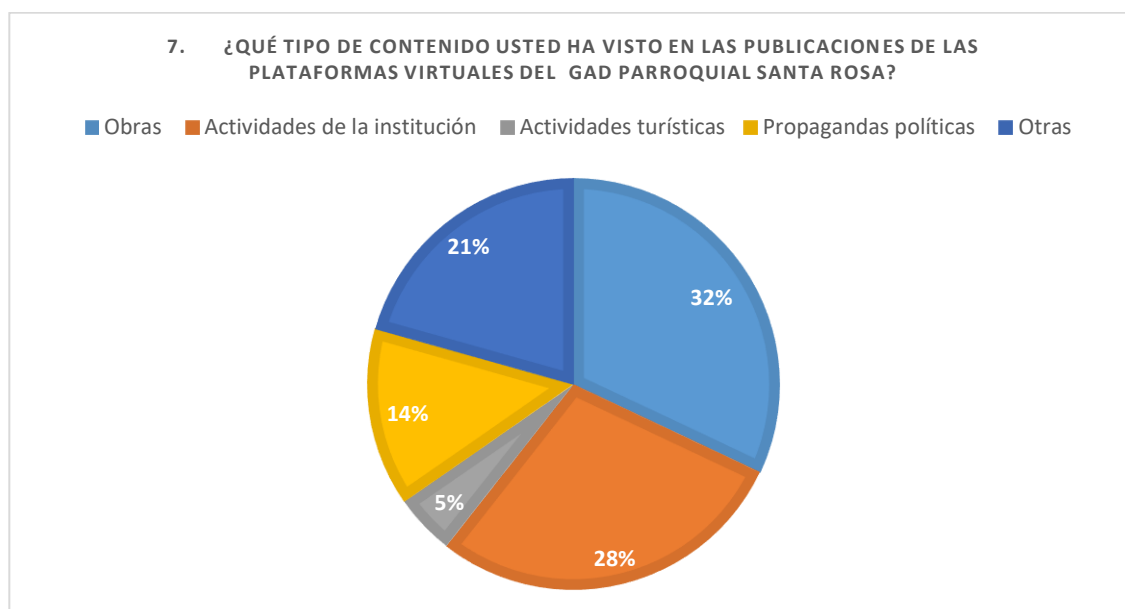


Gráfico N. 18: Interpretación de Resultados - Contenido.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

De los datos recogidos en la encuesta, el 32% de personas del total ha visto publicaciones referentes a las obras que realiza la institución, el 28% actividades, el 21% otro tipo de contenido, el 14% referente a propagandas políticas, y solo el 5% han observado contenido de tipo turístico.

Las publicaciones sobre actividades que realizan las autoridades y obras que se llevan a cabo en la localidad son las más vistas por la población en la parroquia.

¿Las fotografías y videos que se publican en las plataformas virtuales de la Institución son de buena calidad? Califíquelas según su percepción.

8. ¿Las fotografías y videos que se publican en las plataformas virtuales de la Institución son de buena calidad? Califíquelas según su percepción.	Detalle	Porcentaje
Excelentes	58	15%
Buenas	141	37%
Regulares	113	30%
Malas	66	18%
TOTAL	378	100%

Tabla 12: Interpretación de Resultados - Publicaciones de imágenes y videos.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

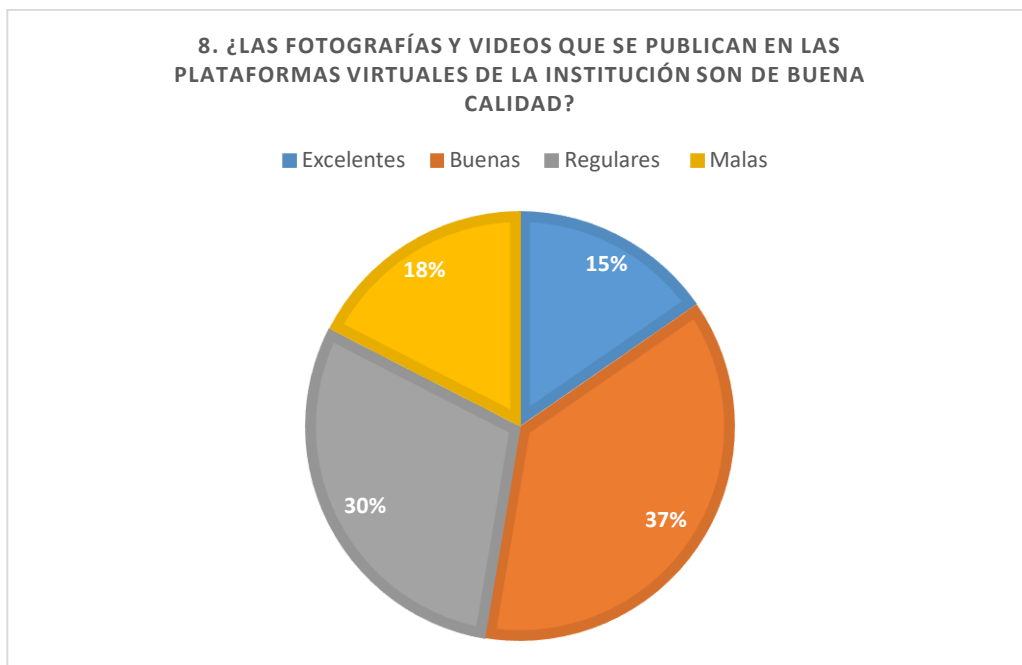


Gráfico N. 19: Interpretación de Resultados - Publicaciones de imágenes y videos.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

En los resultados en cuanto a la calidad de las fotografías y videos que se publican en las plataformas digitales del GAD Parroquial, los encuestadores calificaron de excelentes el 15%, buenas el 37%, regulares 30% y malas el 18%.

Las recepciones de los usuarios de las redes sociales sobre las características del contenido visual y audiovisual en su mayoría son buenas, dando una impresión aceptable del trabajo en las plataformas digitales, sin embargo, hay aspectos que se necesita mejorar para cambiar de opinión de las personas que califican de regular a la calidad de las imágenes y videos que publica la institución.

¿Las publicaciones realizadas en Facebook por parte de la institución satisfacen sus necesidades informativas?

9. ¿Las publicaciones realizadas en Facebook por parte de la institución satisfacen sus necesidades informativas?	Detalle	Porcentaje
Si	137	36%
No	241	64%
TOTAL	378	100%

Tabla 13: Interpretación de Resultados - Satisfacción de los usuarios.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación



Gráfico N. 20: Interpretación de Resultados - Satisfacción de los usuarios.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

El 64% de la población encuestada en la parroquia Santa Rosa expuso no encontrarse satisfecho con la información publicada en las redes sociales por parte de la Institución, mientras que el 36% afirmó que el contenido si satisface sus necesidades informativas.

La información que se transmite a través de las plataformas virtuales del GAD Parroquial necesita mejorar, debido a que la percepción de más de la mitad de la opinión del público es negativa, lo cual perjudica a la imagen institucional.

¿Considera usted que los administradores de la página de Facebook de la institución atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario o una pregunta?

10. ¿Considera usted que los administradores de la página de Facebook de la institución atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario o una pregunta?	Detalle	Porcentaje
Si	129	34%
No	249	66%
TOTAL	378	100%

Tabla 14: Interpretación de Resultados - Atención a los usuarios.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

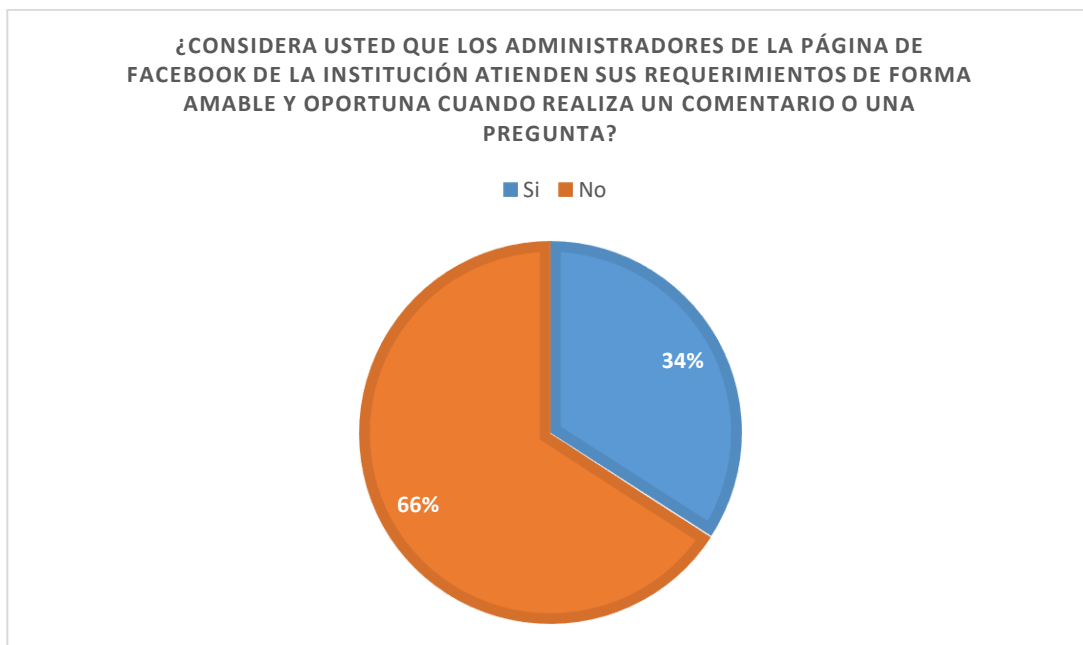


Gráfico N. 21: Interpretación de Resultados - Atención a los usuarios.

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados recolectados, el 34% de la población considera que los administradores de la Fan Page de la Institución atienden los requerimientos de forma amable y oportuna, mientras que el otro 66% opina que la atención no es la indicada.

El GAD Parroquial debe trabajar en los aspectos de interacción con sus usuarios para mejorar el porcentaje de opiniones sobre la administración de las redes sociales institucionales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa rosa maneja sus redes sociales y su página web de forma empírica, debido a que no existe la asesoría adecuada por un profesional o una capacitación sobre temas de manejo de plataformas virtuales o creación de contenido audiovisual. Por lo que carece de estrategias comunicacionales que contribuyan a la correcta administración de estas herramientas digitales.

Existe un alto porcentaje de población que desconoce el trabajo que realiza la institución en las redes sociales, por lo que no se encuentra informada completamente sobre los proyectos que se concluyeron, que se están desarrollándose o que están por producirse.

Los jóvenes varones entre 26 y 30 son quienes más acceden a la información que brinda las redes sociales institucionales, pues utilizan en su mayoría Facebook como una herramienta para mantenerse al tanto de lo que pasa en su localidad.

De todas las plataformas virtuales que utiliza la Entidad Pública, Facebook es la más conocida y utilizada, seguida de la página web; sin embargo, no toda la población hace uso de los beneficios que estas presentan, debido a que no ha que las publicaciones o las plataformas como tal no han sido difundidas y socializadas acertadamente.

Hay que hacer énfasis en que, pese a que la reacción del público frente a la calidad de las imágenes y videos es regular y buena, el lapso de tiempo que existe entre publicaciones es un punto débil en la gestión del manejo de las redes sociales; lo que causa que la información no sea transmitida de forma eficaz y oportuna, afectando la imagen de la identidad de la institución.

Otro factor que debe ser estudiado para mejorar es la interacción que mantiene el personal interno de la institución con el público externo a través de los servicios de mensajería instantánea y bandejas de comentarios, pues los resultados de la

encuesta realizada demuestran que más de la mitad de los encuestados no sienten que sus necesidades son atendidas correctamente, lo que demuestra que hay dificultad para mantener una correcta interrelación con sus usuarios.

Recomendaciones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa necesita de asesoría profesional especializada en el tema de manejo de plataformas digitales y creación de contenido, para poder crear un plan comunicacional que genere beneficios y fortalezca la imagen corporativa de la Institución.

Hay que saber aprovechar de las ventajas que ofrecen las redes sociales, ya que estas herramientas no solo ayudan a la institución, sino que ofrecen una ayuda mutua; mientras los usuarios obtienen la información que necesitan, los administradores pueden recolectar opiniones, críticas y comentarios para poder mejorar los aspectos necesarios en su gestión.

Es necesario dar a conocer a nuevos públicos sobre la existencia de las plataformas virtuales a través del Branding, con esta estrategia la Institución puede mejorar la percepción de la ciudadanía; debido a que las redes sociales no tienen límites geográficos, se puede conseguir nuevos usuarios en cualquier momento y en cualquier lugar. Si el contenido gusta y es constantemente compartido, se puede obtener más seguidores y de esta forma posicionar la marca de la institución.

La creación de estrategias comunicacionales es fundamental para contribuir en la construcción de contenido de calidad. La urgencia por dar respuesta a las demandas de la ciudadanía debe llevar al GAD Parroquial a utilizar las nuevas tecnologías como instrumentos que demuestre la transparencia en la administración pública.

Es importante comprender la importancia de la creación de contenido para la red, la cual no es una tarea tan simple. El personal encargado de generar publicaciones debe tener el conocimiento necesario y estar en constante capacitación, para que a través de estrategias digitales puedan atraer a más público objetivo; algunos puntos que se pueden incorporar en un plan estratégico son: la Creación de un calendario de publicaciones detallado día a día para cada red social, definir categorías y temáticas a utilizar, determinar el mejor horario para realizar las publicaciones

basadas en los datos y estadísticas de su audiencia, usar otras fuentes y compartir contenido de terceros con una visión propia.

El diálogo con la ciudadanía con los gobiernos y los gobernantes cada vez es más importante, la opinión del pueblo contribuye con información importante en los procesos y tomas de decisiones. Los internautas activos se han convertido en piezas claves para el mejoramiento de los servicios públicos, por lo que la Institución tiene el claro objetivo de mejorar las relaciones entre el público interno y externo. La atención que se le debe dar a los internautas debe ser rápida, atenta y educada, de esa forma se puede reforzar los vínculos con el pueblo.

Asimismo, los administradores de las plataformas digitales no solo deben esperar a que los usuarios escriban al servicio de mensajería interno o comenten las publicaciones, es primordial promover la interacción, la cual permita una conversación continua con la ciudadanía; esto colaborará en la gestión de seguimiento y control de la gestión que se está realizando en las redes sociales.

Las estrategias comunicacionales que se desarrollen deben contribuir en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución, la cual promueva la reputación del GAD Parroquial Santa Rosa, con una administración transparente y democrática. Las herramientas tecnológicas deberán transformar los procedimientos comunicacionales actuales y ser los medios para incorporar una correcta relación ciudadano-Gobierno,

CAPITULO VI

Datos informativos

Título:

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación enfocado en el manejo de plataformas virtuales y creación de contenido audiovisual para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.

Institución ejecutora:

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa

Dirección: Calles Gonzales Suarez y Juan Montalvo, diagonal al parque central de Santa Rosa.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Santa Rosa

Teléfono:

Datos Personales

Nombre: John Flavio Mañay Pujos

Dirección: Huachi Chico – La Victoria, Calles García Mogrovejo y Pérez Guerrero

Teléfonos: 0996947033

Antecedentes de la propuesta

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial ha mantenido el manejo de las redes sociales de forma empírica, al igual que la creación del contenido audiovisual se lo ha realizado de manera intuitiva. La información recolectada tanto del público interno como del externo sugiere la necesidad de la creación de un plan estratégico comunicacional.

Justificación

La aplicación de la propuesta para el GAD Parroquial Santa Rosa, se realiza con el fin de dar solución a la problemática que presenta en el uso adecuado de la tecnología como herramienta de transmisión de información eficaz y oportuna, por lo que existe la necesidad de crear actividades, estrategias y políticas que mejoren la forma de hacer comunicación interna y externa.

La implementación de proyectos comunicacionales tiene varias ventajas, no solo para el público objetivo de la institución, sino también para los administrativos internos. Las herramientas tecnológicas tienen la capacidad de fortalecer la relación Institución–Pueblo si se las utiliza acertadamente.

Un Plan Estratégico para la institución es tan elemental como un plan de vida para cada persona, ambos definen hacia dónde dirigir sus pasos, como formar proyectos y cumplir sus metas.

Es imprescindible diseñar una planificación innovadora para el GAD Parroquial, el cual contenga proposiciones inteligentes, que exploren posibles respuestas y den solución a las problemáticas de la comunicación; además de establecer objetivos que permitan equilibrar los tipos de información, producir contenido audiovisual de calidad y establecer los canales de comunicación idóneo.

Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que mejore el manejo plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual para la institución.

Objetivos Específicos:

- Crear políticas de comunicación y transmisión de información para mejorar las publicaciones en Redes Sociales y Pagina Web.
- Desarrollar una planificación que ayude a la creación de contenido audiovisual de calidad.
- Formular estrategias de comunicación que mejoren la imagen institucional del GAD Parroquial Santa Rosa y fortalezca las relaciones con su público objetivo.

Público interno

- Autoridades
- Personal a cargo de las plataformas virtuales

Público externo

- Ciudadanía
- Usuarios de las redes sociales y página web

Cronología y estructura de aplicación del plan de comunicación

Como parte de la planificación tentativa para la implementación de estrategias comunicacionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa se ha diseñado el siguiente cronograma:

Etapa 1:

- Implementación de estrategias de comunicación interna
- Realizar trabajo de preproducción para creación de contenido audiovisual
- Planificación de una parrilla de programación para publicar
- Difusión de la imagen institucional de forma interna y externa

Etapa 2:

- Socialización de proyectos planificados previamente con el personal y autoridades de la institución.
- Capacitación al personal del GAD Parroquial sobre aspectos de producción audiovisual de calidad
- Recolección de información para crear contenido audiovisual.

Etapa 3:

- Grabación y producción
- Publicar y compartir contenido de terceros en redes sociales

Etapa 4:

- Postproducción y edición de contenido audiovisual
- Implementación de campañas comunicacionales.
- Difusión de nuevo contenido audiovisual en las plataformas virtuales

Estrategias alineadas al estatuto del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa

El presente plan de comunicación cuenta con 6 estrategias, que se plantearon frente a la realidad que presenta el GAD Parroquial Santa Rosa, las cuales deberán ser ejecutadas apropiadamente para mejorar el manejo de plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual.

- Producir contenido audiovisual de calidad
- Plantear una parrilla de programación semanal
- Generar productos comunicacionales
- Fortalecer la imagen corporativa institucional
- Generar interacción entre los usuarios y administradores de las plataformas virtuales
- Mantener seguimiento de los resultados estadísticos de las plataformas virtuales para los planteamientos de futuras estrategias.

Elementos de comunicación en el GAD Parroquial de Santa Rosa

Procesos de pre-producción, producción y post-producción

Consiste en los pasos por los que deben seguir los contenidos audiovisuales previos a ser publicados en las redes sociales y pagina web.

Plataformas virtuales

Las redes sociales y página web son las herramientas utilizadas por los administradores como canal digital para la difusión de contenido y a través de estas los usuarios se mantienen actualizados. Estas plataformas colaboran en el fortalecimiento en las relaciones entre el pueblo y sus autoridades.

Gracias a la evolución tecnológica y globalización, las entidades públicas ven a las plataformas virtuales como el medio de comunicación predilecto, debido a sus características de popularidad, inmediatez y fácil acceso.

Imagen institucional

Consiste en la percepción que tiene el público interno y externo sobre el GAD Parroquial Santa Rosa, el posicionamiento de su marca y su relación con su entorno; de esta forma lograr una fácil identificación de la imagen corporativa, al igual que su misión, visión y valores de la institución.

Reforzar la identidad corporativa ayuda a generar una opinión positiva de la ciudadanía sobre sus gobernantes y su administración.

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO SANTA ROSA

Objetivo General:

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que mejore el manejo plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual para la institución.

PLAN DE COMUNICACIÓN 2020

Objetivo específico 1: Crear políticas de comunicación y transmisión de información para mejorar las publicaciones en Redes Sociales y Pagina Web.								
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE DE ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S5	INDICADORES
Implantar una política de comunicación que consolide una buena relación entre las autoridades y la ciudadanía	Examinar la situación actual de la comunicación interna	Investigación						Análisis Foda
	Analizar la forma en que es percibida la institución por la ciudadanía	Recolección de información						Entrevistas y encuestas
	Elaborar estrategias que beneficien al área	Proyectos comunicacionales						Cronograma de actividades

	de comunicación del GAD Parroquial.							
Recolectar información idónea para ser transmitida a través de las plataformas virtuales	Determinar la calidad de información que se publica	Análisis de los antecedentes y contenido antiguo						Realizar controles de calidad
	Recolectar información sobre obras y actividades	Crear una agenda de recopilación						Grabación, fotografía y edición
	Implantar reuniones de socialización de información	Conversatorios entre autoridades y miembros del área de comunicación						Juntas, asambleas, socializaciones y conferencias
Capacitar al personal encargado del manejo de las redes sociales y pagina web	Definir el conocimiento actual de los miembros encargados de las plataformas virtuales	Recolección de información						Encuestas y entrevistas
	Actualizar los métodos y horarios de publicaciones	Planificar fechas de publicaciones y estrategias						Cronograma de actividades

Objetivo específico 2: Desarrollar una planificación que ayude a la creación de contenido audiovisual de calidad.							
Plantear programas de formación al personal de la institución sobre edición de contenido audiovisual	Capacitaciones a los integrantes del GAD Parroquial	Aprender sobre instrumentos que ayuden a mejorar la edición y publicación en redes sociales					Cursos de formación en programas profesionales de edición
	Cursos de actualización de conocimientos	Mantenerse informado en temas de creación por medio de clases de forma presencial o en línea					Capacitaciones para actualización de conocimientos periódicamente
Crear una agenda que cumpla con las fases de producción semanalmente	Pre-producción	Preparar la información que debe ser grabada					Elegir las actividades, preparar los equipos, etc.
	Producción	Grabar audio, video y fotografía					Obtener videos, imágenes, sonidos, audios, etc.

	Post-producción	Edición de los recursos recolectados						Edición, efectos, transiciones, corrección de color, inserción de texto, etc.
Control de calidad de los productos finales	Revisar productos audiovisuales previo a su publicación	Miembros del área de comunicación y autoridades deben socializar los contenidos, previo a la publicación.						Juntas, asambleas y socializaciones
Objetivo Específico 3: Formular estrategias de comunicación que mejoren la imagen institucional del GAD Parroquial Santa Rosa y fortalezca las relaciones con su público objetivo.								
Fortalecer la imagen institucional del GAD Parroquial Santa Rosa	Consolidar la marca	Mejorar la percepción de la ciudadanía y llegar a nuevo público						Difusión de contenido institucional
	Difusión de la imagen de las autoridades de la institución	Contenido enfocado en mejorar la imagen de los miembros de la institución						Productos audiovisuales publicitarios

Generar productos comunicacionales	Realizar contenido publicitario de la institución	Cambiar la percepción de los usuarios menos afianzados						Productos audiovisuales institucionales
Determinar los resultados de las publicaciones en redes sociales	Realizar seguimiento a las reacciones de los usuarios en plataformas virtuales	Fomentar la interacción con los usuarios						Estudiar las estadísticas en las redes sociales
	Recolectar información de manera online	Investigación						Realizar encuestas y entrevistas
	Analizar los resultados obtenidos de la investigación en las redes sociales	Estudiar y socializar los resultados para crear nuevos objetivos						Plantear nuevas estrategias o modificar las establecidas

Tabla 13: Plan Comunicacional

Elaborado por: John Flavio Mañay Pujos

Fuente: Ficha de observación

BIBLIOGRAFÍA

1. Aldaz, O. (2016). “El Manejo En Las Redes Sociales y el Contenido Informativo de Unimax Televisión en el Año 2016”, P. 13
2. Bartolomé, A. (2003). Video Digital . *Comunicar*, 48.
3. Beneyto, J. (1970) “Información y Sociedad” en *Revista de Occidente, Madrid*, p. 12.
4. BENITO, A. (1973) Teoría General de la Información: I. Introducción p.71 - *Madrid*.
5. Caldera, J. (2013) Production Research: an emerging professional role in the new age of audiovisual information management, p.85.
6. Carboni, O. (2014). ¿La Televisión en la Era de Internet? *Razón y Palabra*, p. 3-34.
7. Cesáreo, m. (2007). Formatos de audio y uso didáctico. *revista digital para profesionales de la enseñanza*, 25.
8. Durán, M. (2014). El Periodismo Histórico: Teoría y Técnica de su Uso en la Prensa. *Prisma Social*, 0-44.
9. Gaviñados, C., & Tabares, K. (2016). La producción de vídeos científicos: un acercamiento teórico. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 264.
10. Granda, C. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211 a 231.
11. Hinojoza, M. (2005). Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis. *Comunicar*, 25.
12. Jurado, M. (2010), Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos, p.80.
13. Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business*, p.117

14. Lalana, M. (2013) Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (s.p.)
15. Melero Aguilar, N. (2012). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad: un análisis desde las ciencias sociales. Obtenido de El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad: un análisis desde las ciencias sociales: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12861>
16. Meneses, C. (2017). La importancia de una Plataforma Digital alineada a su negocio. (s.p.)
17. Moran, E. (1988). Géneros del Periodismo de Opinión, *Eunsa, Pamplona*, p.10.
18. Moreno, E. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional.
19. Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*. 2009 p.14.
20. Nuñez, N.F. (2005) Guía de Comunicación Digital. Caracas: Apalancar, C.A
21. Oliva, C. (2014). El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 30.
22. Pérez, G. (2011) La Web 2.0 y La Sociedad de la Información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. P.2 - p.11.
23. Reyes, Ch. (2016), La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), (p.46)
24. Rezabala, L. (9 de enero de 2011). Equipos que se necesitan en la Producción Audiovisual. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de <https://leonardorezabala12.wordpress.com/2011/01/09/14/>
25. Rojas, V. M. (2000). Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Bogotá: Ecoe.
26. Ruiz, F. (2009). Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. p.1
27. Salazar, J. Estado actual de la Web 3.0 o Web Semantica, *Revista Unam.mx* (s.p.)

28. Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. *SICA*, 20.
29. Santos, A. Nava, X y Godoy D. (2009).
Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0. p. 4 - p.34
30. Sanmartín, M. C., & Aldave, G. G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Vivat academia*, (124), 21-33.
31. Solorzano, B. (2004). Planeacion y desarrollo de Web Site. *Revista del Centro de Investigacion*. P.15
32. Suarez, F. (23 de 12 de 2000). Facebook. Obtenido de face:
www.facebook.com
33. Urra, P. (2016). Web semántica, datos enlazados y bibliotecas. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. P.4.
34. Vaquerizo, M. (2011) Enseñanza-aprendizaje con web 2.0 y 3.0. *Vivat Academia*. P.118 - p119.

ANEXOS

Anexo 1 - Cuestionario para entrevistas

Cuestionario para las entrevistas dirigidas las autoridades y miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Santa Rosa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Manejo de Plataformas Virtuales y Producción de Contenido Audiovisual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa”,

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la entrevistada - entrevistado:

Cargo:

1. ¿Qué tipo de mensajes trasmite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa a su público externo?
2. ¿Cuál es la plataforma digital que ocupa en su mayoría la institución?
3. ¿Qué tipo de contenido tiene las publicaciones audiovisuales creadas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?
4. ¿Con qué frecuencia la institución pública contenido audiovisual de interés para sus usuarios?
5. ¿Cómo califica el trabajo del personal en el campo del manejo de redes sociales y producción de contenido audiovisual?
6. ¿En qué cantidad de porcentaje existen en publicaciones de imágenes y videos?
7. ¿Los productos audiovisuales cumplen con las etapas de pre-producción, producción y post-producción?

Observaciones:

Anexo 2 - Encuesta

Banco de preguntas dirigido a la población de la parroquia Santa Rosa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Manejo de Plataformas Virtuales y Producción de Contenido Audiovisual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa”.

Marque una X según lo considere.

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

Entre 15 y 20 años Entre 21 y 25 años

Entre 26 y 30 años Entre 31 y 35 años

Más de 36 años

3. Conoce usted ¿Cuáles son los medios digitales emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa para comunicarse con sus usuarios?

Facebook Página Web

WhatsApp Ninguna

4. ¿Ha utilizado usted las redes sociales del GAD Parroquial para mantenerse informado de las actividades que se desarrollan en la parroquia?

Sí No

5. ¿Cómo califica la gestión en el manejo de la información de la página web y redes sociales oficiales del GAD Parroquial?

Muy buena Buena

Regular Mala

6. ¿Cada cuánto tiempo la institución realiza publicaciones en sus redes sociales con información de interés para sus usuarios?

Diariamente Cada semana

Cada dos semanas Cada mes

7. ¿Qué tipo de contenido usted ha visto en las publicaciones de las plataformas virtuales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa?

Obras Actividades de la institución
Actividades turísticas Propagandas políticas
Otras

8. ¿Las fotografías y videos que se publican en las plataformas virtuales de la Institución son de buena calidad? Califíquelas según su percepción.

9. ¿Las publicaciones realizadas en Facebook por parte de la institución satisfacen sus necesidades informativas?

Excelentes Buenas
Regulares Malas

10. ¿Considera usted que los administradores de la página de Facebook de la institución atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario o una pregunta?

Sí No

Anexo 3 – Fotografías

Entrevistas:

Datos informativos:

Nombre: Patricio Villacis

Cargo: Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa



Nombre: Cristian Ledesma

Cargo: Pasante a cargo del manejo de redes sociales y creación de contenido



Nombre: Alexandra Padilla

Cargo: Secretaria del GAD Parroquial Santa Rosa – Encargada del manejo de plataformas virtuales de la institución.



Anexo 4 - Ejecución de las encuestas





**PAPER
PAPER O JOURNAL**

**“MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE
CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA”**

JOHN FLAVIO MAÑAY PUJOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESUMEN

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados necesitan utilizar a las nuevas tecnologías como herramientas para desarrollar una forma más eficaz, eficiente y oportuna de hacer comunicación y transmitir la información a las masas.

El planteamiento de estrategias comunicacionales potencializa el manejo de las plataformas virtuales, así como el proceso de producción de contenido audiovisual; en fin de ayudar a los miembros de las instituciones públicas a fortalecer las relaciones con su pueblo o público objetivo.

Por ello el presente trabajo investigativo busca reforzar los aspectos de comunicación, pre-producción, producción y post producción audiovisual, manejo de redes sociales, página web, interacción con internautas y planificación de publicación de contenido en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Rosa.

El proyecto consta de seis capítulos en donde se estudiaron diferentes tópicos que ayudaran a identificar las debilidades y fortalezas de la situación actual y plantear la importancia de encontrar solución a las problemáticas que posee.

En base a la información recolectada planteo una propuesta, la cual contiene un plan estratégico comunicativo que ayude a las autoridades de la institución a crear un ambiente comunicativo de calidad a través del internet en la parroquia.

Línea de investigación: Comunicación Digital, Plataformas Virtuales, Herramientas Virtuales, Redes Sociales, Producción Audiovisual.

ABSTRACT

“HANDLING OF VIRTUAL PLATFORMS AND PRODUCTION OF AUDIOVISUAL CONTENT OF THE SANTA ROSA`S DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENTS”

Decentralized Autonomous Governments need to use the new technologies like tools to develop a more effective, efficient and timely way of making communication and spreading information to people.

The approach of communicative strategies optimizes the handling of virtual platforms just as the production process of audiovisual content with the purpose of helping the members of the public institutions to strengthen the relation with their towns or public target.

For the reasons exposed the present investigative work seeks to reinforce the aspects of communication, audiovisual pre-production, production and post-production; the handling of social networks, websites, interaction with the internauts and the content publication planning in the Santa Rosa`s Decentralized Autonomous Government.

The project consists of six chapters where were studied different topics which helped to identify the weaknesses and strengths of the current situation and to set the importance of finding solutions to the existing problems.

Based on the information collected, I make a proposal which contains a strategic communicative plan that guides the authorities of the institution to create a communicative environment through the correct use of the internet in the parish.

Keywords: Digital Communication, Virtual Platforms, Virtual Tools, Social Networks, Audiovisual Production.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como principal objetivo crear una estrategia comunicacional que colabore en el mejoramiento del manejo de las plataformas virtuales y la producción de contenido audiovisual en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Santa Rosa.

La utilización de las redes sociales, páginas web y nuevas tecnologías para producción son herramientas esenciales para transmitir información de calidad de forma rápida, eficaz y oportuna a las masas.

En el caso de la institución parroquial, se pretende analizar la situación actual, sus deficiencias y fortalezas para buscar posibles soluciones a la problemática que existe en la comunicación a través de internet.

- Capítulo I, detalla el problema a investigar, lo plantea y contextualiza; se realiza un análisis crítico del tema a tratar, los objetivos y aborda justificación para realizar el presente trabajo.
- Capítulo II, está constituido por el marco teórico, en donde desarrolla los antecedentes, fundamentación filosófica, incluyendo las categorías fundamentales, definiendo la hipótesis y las variables.
- Capítulo III, especifica el enfoque cualitativo, la modalidad de la investigación y el tipo de investigación desarrollada; determina la operacionalización de las variables independiente y dependiente. También cuenta con el plan de recolección de información y su procesamiento.
- Capítulo IV, se presenta los resultados, análisis, e interpretación de la información obtenida a través de la entrevista y las encuestas; además incluye la verificación de la hipótesis de la investigación.
- Capítulo V, se plantea las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación y relación a los resultados obtenidos.

- Capítulo VI, en fin de encontrar solución a la problemática de la investigación, se define una propuesta que contribuya en los aspectos de la comunicación y transmisión de información a la institución.

La propuesta tiene contiene actividades funcionales que el personal del GAD Parroquial Santa Rosa debe ejercer; además el plan comunicacional definido sugiere acciones que buscan desarrollar un manejo de plataformas virtuales y creación de contenido audiovisual adecuados.

Metodología de la Investigación

Modalidad Básica de Investigación

Esta investigación se presenta con un enfoque cuantitativo, debido a que permite establecer porcentajes e indicadores sobre la gestión realizada en el manejo de plataformas virtuales y la creación de contenido audiovisual; y posee un enfoque cualitativo porque efectúa interpretaciones de los resultados obtenidos, los cuales ayudaran a fortalecer la imagen institucional que transmite del Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Rosa.

La modalidad investigación de campo es utilizada en este estudio, para lo cual se acudió al lugar donde se desarrolla el problema, además, para el progreso de esta investigación, se apoyó en la información recolectada a través de entrevistas a los integrantes de la institución, y a las personas externas relacionadas a ella.

Las encuestas dirigidas a los pobladores de la parroquia Santa Rosa, facilitaron al proceso de recolección de información, y por medio de fichas de observación, se obtienen datos sobre la gestión del contenido audiovisual que existe en el GAD Parroquial Santa Rosa.

Además, gracias a la recopilación de bibliografía, esta se convirtió en un aporte conceptual al estudio; libros, revistas, artículos científicos, trabajos de investigación, entre otros, permitieron construir una base teórica acerca del manejo de plataformas virtuales y la producción de contenido audiovisual, las cuales ayudaron a la comprensión del fenómeno a investigar.

Los datos que sirven para la verificación de la hipótesis y el análisis de la influencia que tiene el uso de las plataformas virtuales en el GAD parroquial Santa Rosa, son apoyados por el marco teórico realizado en este estudio.

Resultados Alcanzados

Conclusiones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa rosa maneja sus redes sociales y su página web de forma empírica, debido a que no existe la asesoría adecuada por un profesional o una capacitación sobre temas de manejo de plataformas virtuales o creación de contenido audiovisual. Por lo que carece de estrategias comunicacionales que contribuyan a la correcta administración de estas herramientas digitales.

Existe un alto porcentaje de población que desconoce el trabajo que realiza la institución en las redes sociales, por lo que no se encuentra informada completamente sobre los proyectos que se concluyeron, que se están desarrollándose o que están por producirse.

Los jóvenes varones entre 26 y 30 son quienes más acceden a la información que brinda las redes sociales institucionales, pues utilizan en su mayoría Facebook como una herramienta para mantenerse al tanto de lo que pasa en su localidad.

De todas las plataformas virtuales que utiliza la Entidad Pública, Facebook es la más conocida y utilizada, seguida de la página web; sin embargo, no toda la población hace uso de los beneficios que estas presentan, debido a que no ha que las publicaciones o las plataformas como tal no han sido difundidas y socializadas acertadamente.

Hay que hacer énfasis en que, pese a que la reacción del público frente a la calidad de las imágenes y videos es regular y buena, el lapso de tiempo que existe entre publicaciones es un punto débil en la gestión del manejo de las redes sociales; lo que causa que la información no sea transmitida de forma eficaz y oportuna, afectando la imagen de la identidad de la institución.

Otro factor que debe ser estudiado para mejorar es la interacción que mantiene el personal interno de la institución con el público externo a través de los servicios de mensajería instantánea y bandejas de comentarios, pues los resultados de la encuesta realizada demuestran que más de la mitad de los encuestados no sienten que sus necesidades son atendidas

correctamente, lo que demuestra que hay dificultad para mantener una correcta interrelación con sus usuarios.

Recomendaciones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa necesita de asesoría profesional especializada en el tema de manejo de plataformas digitales y creación de contenido, para poder crear un plan comunicacional que genere beneficios y fortalezca la imagen corporativa de la Institución.

Hay que saber aprovechar de las ventajas que ofrecen las redes sociales, ya que estas herramientas no solo ayudan a la institución, sino que ofrecen una ayuda mutua; mientras los usuarios obtienen la información que necesitan, los administradores pueden recolectar opiniones, críticas y comentarios para poder mejorar los aspectos necesarios en su gestión.

Es necesario dar a conocer a nuevos públicos sobre la existencia de las plataformas virtuales a través del Branding, con esta estrategia la Institución puede mejorar la percepción de la ciudadanía; debido a que las redes sociales no tienen límites geográficos, se puede conseguir nuevos usuarios en cualquier momento y en cualquier lugar. Si el contenido gusta y es constantemente compartido, se puede obtener más seguidores y de esta forma posicionar la marca de la institución.

La creación de estrategias comunicacionales es fundamental para contribuir en la construcción de contenido de calidad. La urgencia por dar respuesta a las demandas de la ciudadanía debe llevar al GAD Parroquial a utilizar las nuevas tecnologías como instrumentos que demuestre la transparencia en la administración pública.

Es importante comprender la importancia de la creación de contenido para la red, la cual no es una tarea tan simple. El personal encargado de generar publicaciones debe tener el conocimiento necesario y estar en constante capacitación, para que a través de estrategias digitales puedan atraer a más público objetivo; algunos puntos que se pueden incorporar en un plan estratégico son: la Creación de un calendario de publicaciones detallado día a día para cada red social, definir categorías y temáticas a utilizar,

determinar el mejor horario para realizar las publicaciones basadas en los datos y estadísticas de su audiencia, usar otras fuentes y compartir contenido de terceros con una visión propia.

El diálogo con la ciudadanía con los gobiernos y los gobernantes cada vez es más importante, la opinión del pueblo contribuye con información importante en los procesos y tomas de decisiones. Los internautas activos se han convertido en piezas claves para el mejoramiento de los servicios públicos, por lo que la Institución tiene el claro objetivo de mejorar las relaciones entre el público interno y externo. La atención que se le debe dar a los internautas debe ser rápida, atenta y educada, de esa forma se puede reforzar los vínculos con el pueblo.

Asimismo, los administradores de las plataformas digitales no solo deben esperar a que los usuarios escriban al servicio de mensajería interno o comenten las publicaciones, es primordial promover la interacción, la cual permita una conversación continua con la ciudadanía; esto colaborará en la gestión de seguimiento y control de la gestión que se está realizando en las redes sociales.

Las estrategias comunicacionales que se desarrollen deben contribuir en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución, la cual promueva la reputación del GAD Parroquial Santa Rosa, con una administración transparente y democrática. Las herramientas tecnológicas deberán transformar los procedimientos comunicacionales actuales y ser los medios para incorporar una correcta relación ciudadano-Gobierno.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La implementación de estrategias que favorezcan al ambiente comunicativo entre la población y el Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Rosa ayuda a mejorar la imagen corporativa y fortalece la confianza que existe hacia las autoridades.

Las nuevas tecnologías y la evolución de las mismas colaboran a optimizar el trabajo que realizan las entidades públicas, la capacidad de crear una comunicación interna y externa con características de transparencia, depende de la correcta aplicación de los planes estratégicos y las actividades institucionales que se plantean y desarrollan; sin perder de vista el objetivo principal del Gad Parroquial, el cual es servir a su comunidad con trabajo, esfuerzo y sacrificio, en fin del bienestar de cada uno de sus habitantes.