UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema "LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS"

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital.

AUTORA: Licenciada Adriana Katerine Vélez Andrade

DIRECTOR: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster

Ambato-Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster, Doctor Franklin Nectario Medina Guerra Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Investigación con el tema: "LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS", elaborado y presentado por la Licenciada Adriana Katerine Vélez Andrade para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.

Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente de Tribunal

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg.
Miembro del Tribunal

Lcda. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.
Miembro del Tribunal

Dr. Franklin Nectario Medina Guerra, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: "LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS", le corresponde exclusivamente a la Lic. Adriana Katerine Vélez Andrade Autora, bajo la dirección del Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Adriana Katerine Vélez Andrade
C.C.
AUTORA



Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla
C.C.
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Lic. Adriana Katerine Vélez Andrade
C.C. 0104054929

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada..... i

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.....ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....iii

DERECHOS DE AUTOR.....iv

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....v

ÍNDICE DE TABLAS ix

ÍNDICE DE GRÁFICOS x

AGRADECIMIENTO.....xi

DEDICATORIA xii

RESUMEN EJECUTIVO xiii

EXECUTIVE SUMMARY.....xv

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 2

EL PROBLEMA 2

1.1. Tema..... 2

1.2. Planteamiento del problema 2

1.2.1 Contextualización..... 2

1.2.2 Análisis crítico 6

1.2.3 Prognosis 7

1.2.4 Formulación del problema 8

1.2.5 Interrogantes..... 8

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 8

1.3 Justificación..... 9

1.4 Objetivos 11

1.4.1 Objetivo general 11

1.4.2 Objetivos específicos..... 11

CAPÍTULO II 12

MARCO TEÓRICO 12
2.1 Antecedentes Investigativos 12
2.2. Fundamentación filosófica 19
2.3. Fundamentación legal 19
2.4 Gráficos de inclusión interrelacionados 21
2.4.1. Señalamiento de Variables 21
2.4.2 Categorías fundamentales 21
2.5. MARCO TEÓRICO 24
2.5.1. Generalidades 24
2.5.2 Internet 27
2.5.3. Redes sociales digitales 29
2.5.3.1 Tendencias 31
2.5.3.2. Hashtags 31
2.5.3.3. Segmentación de públicos 32
2.5.3.4. Facebook 33
2.5.3.5 Twitter 34
2.5.4. Lenguaje periodístico 35
2.5.4.1. Características del lenguaje periodístico 35
2.5.5. Comunicación 37
2.5.5.1. Comunicación comunitaria 38
2.5.5.2. Comunicación Popular 40
2.5.5.3. Comunicación Alternativa 41
2.5.6. Comunidad 41
2.5.7. Juntas de agua 44
2.6. Hipótesis 45
2.7. Señalamiento de las variables 46
2.7.1 Variable 1 46
2.7.2 Variable 2 46

CAPÍTULO III 47
METODOLOGÍA 47
3.1 Enfoque 47
3.2 Modalidad de investigación 47
3.3 Población y muestra 48
3.4 Operacionalización de variables 51
3.5 Recolección de información 53
3.5.1 Plan de recolección de información 53
CAPÍTULO IV 55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 55
4.1. Resultados entrevistas 55
4.2. Resultados Ficha de observación 106
4.3. Comprobación de la hipótesis 110
CAPÍTULO V 114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 114
5.1. Conclusiones 114
5.2. Recomendaciones 115
CAPÍTULO VI 116
PROPUESTA 116
6.1. Datos informativos 116
6.2. Antecedentes de la propuesta 116
6.3. Justificación 117
6.4. Contenido de la propuesta 118
6.4.1. Diagnóstico inicial 118
6.4.2. Definición de objetivos 119
6.4.3. Público Objetivo 119
6.4.4. Estrategias en redes sociales 119
6.4.4.1. Facebook 119

6.4.4.2. Twitter 120
6.4.5. Estrategia de contenidos 122
6.4.6. Medición de resultados 128
4.7. Modelo operativo 131
BIBLIOGRAFÍA 132
ANEXOS 142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población no probabilística 49
Tabla 2 Variable independiente 51
Tabla 3 Variable Dependiente 52
Tabla 4 Plan de recolección de información 53
Tabla 5 Matriz de resultados (entrevistas) 102
Tabla 6 Ficha observación 1 106
Tabla 7 Ficha de observación 2 107
Tabla 8 Frecuencias observadas 111
Tabla 9 Frecuencias esperadas 112
Tabla 10 Cálculo del Chi cuadrado 112
Tabla 11 Creación fan page 119
Tabla 12 Rediseñar la cuenta de Twitter 120
Tabla 13 Tabla de indicadores 129
Tabla 14 Modelo operativo 131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Velocidad del 4G en América Latina 3
Gráfico 2: Categorías fundamentales 21
Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable 1 22
Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable 2 23
Gráfico 5 Gráfica de distribución 113
Gráfico 6 Tipo de contenido Twitter 122
Gráfico 7 Contenido con imágenes 123
Gráfico 8 Contenido con videos 124
Gráfico 9 Contenido basado en consejos, guías 125
Gráfico 10 Tipo de contenido Twitter 126
Gráfico 11 Contenido con enlaces 127
Gráfico 12 Contenido Twitter imágenes 127
Gráfico 13 Datos estadísticos de Facebook 129

AGRADECIMIENTO

Un escalón profesional no se sube fácilmente sin el apoyo y cariño de quienes le rodean a uno; mi infinito agradecimiento a mi familia y amigos por motivarme a cursar y finalizar esta maestría y a quienes me dieron las facilidades para poder estudiar.

Gracias por ayudar a no rendirme. Sepan que cada palabra de ánimo fue vital para no desistir, sobre todo al último, que, aunque parece algo sencillo, el tiempo puede consumir aspiraciones, pero gracias a Dios siempre están ahí voces de aliento y la mano amiga que no nos dejan dar por vencidos y nos ayudan a buscar soluciones.

Gracias, además, a las organizaciones comunitarias que me abrieron sus puertas para conocer más sobre su forma de trabajo y cómo la comunicación tiene su punto de partida y retorno con experiencias enriquecedoras desde la zona rural; me llevo gratos ejemplos, sobre todo de solidaridad.

¡Gracias a todos!.

DEDICATORIA

Este logro es para y de mis padres, Miguel y Teresa, por enseñarme desde niña que nada es imposible, que las adversidades son más llevaderas si la familia está unida y que la fe en Dios y la Virgen Santísima es superior a cualquier riqueza material. Gracias por siempre creer en lo que hago, apoyarme sin dudar y comprenderme en todo momento.

A mis hermanos que siempre están al pendiente, brindándome su ayuda, consejos y afecto. A mis sobrinos por ese amor inocente y único que me motiva a ser un ejemplo. A mis compañeros de viaje que hicieron más llevadero el largo trayecto y a las excelentes personas: mis amigos de aula y docentes, que conocí durante esta experiencia de vida en Ambato.

Adriana Vélez Andrade

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

"LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS"

AUTORA: Licenciada Adriana Katerine Vélez Andrade

DIRECTOR: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla, Magíster

FECHA: 09 de noviembre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo fortalecer los elementos de comunicación comunitaria en las juntas administrativas de agua de la provincia de Azuay a través del manejo de redes sociales, para lo cual se utilizó métodos y técnicas de investigación que permitieron el desarrollo adecuado de la misma.

Para el levantamiento de información fue necesaria la aplicación de entrevistas a los directivos de las organizaciones comunitarias estudiadas y una guía de observación a las redes sociales (Facebook y Twitter) de las juntas de agua; posterior se visualizó la problemática existente que radica en el manejo de los contenidos publicados en las redes sociales para la transmisión de información a los usuarios.

Con estos antecedentes se consideró prudente la descripción de una propuesta enfocada en estrategias para mejorar la calidad informativa a través de las redes sociales; básicamente dichas estrategias se enfocan en mejorar los tipos de contenidos publicados, así también el rediseño de las paginas tanto de Facebook y Twitter, de manera que se aproveche efectivamente las herramientas existentes en la página; se recomienda además una serie de indicadores que permitirán evaluar la efectividad de la aplicación de las estrategias en el mejoramiento de la calidad de información difundida.

Finalmente se recomienda a los administradores de las redes sociales que se capaciten en temáticas relacionadas con el manejo eficaz de Facebook y Twitter, aprovechando al máximo el uso de estos sistemas para difundir información de manera rápida y oportuna.

Descriptores: CANALES DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS INFORMATIVOS, ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS, FACEBOOK, JUNTAS DE AGUA POTABLE DEL AZUAY, MEDIOS DIGITALES, MEDIOS TRADICIONALES, ORGANIZACIONES COMUNITARIAS, REDES SOCIALES, TWITTER.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME

"DIGITAL SOCIAL NETWORKS AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION IN COMMUNITY ORGANIZATIONS"

AUTHOR: Licenciada Adriana Katerine Vélez Andrade

DIRECTOR: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster

DATE: November 9th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this research is to strengthen the elements of community communication in the administrative water boards of the province of Azuay, for which we proceeded to the use of research methods and techniques that allowed the proper development of the same. For the gathering of information it was necessary to apply interviews to the directors of the community organizations studied and an observation guide to the social networks (Facebook and Twitter) of the water boards; After this, the existing problem was visualized, which basically lies in the management of the contents published on social networks for the transmission of information to users; so it is prudent to describe a proposal focused on strategies to improve the quality of information through social networks; Basically, these strategies focus on improving the types of content published, as well as redesigning the pages of both Facebook and Twitter in a way that effectively takes advantage of existing tools on the page; It is also recommended a series of indicators that will allow evaluating the effectiveness of the application of strategies in improving the quality of information disseminated. Finally, it is recommended to the administrators of social networks that they be trained in topics related to the effective management of

Facebook and Twitter, making the most of the use of these systems to disseminate information in a fast and timely manner.

Key words: COMMUNICATION CHANNELS, INFORMATIVE CONTENT, COMMUNICATIVE STRATEGIES, FACEBOOK, DRINKING WATER BOARDS OF AZUAY, DIGITAL MEDIA, TRADITIONAL MEDIA, COMMUNITY ORGANIZATIONS, SOCIAL MEDIA, TWITTER.

INTRODUCCIÓN

Las comunidades rurales son un espacio poco estudiado en el ámbito de los canales de comunicación que utilizan para congregar a centenares de personas, más aún con el auge de las redes sociales que facilitan la comunicación instantánea, sobre todo de lugares que son considerados alejados de la cotidianidad informativa.

El presente trabajo investigativo se fundamenta en las experiencias de organización exitosas de las juntas de agua potable asentadas en la parroquia Baños del cantón Cuenca y de Guanña-Sigsillano del cantón Sígsig, ubicadas en la provincia del Azuay.

Estos casos son interesantes debido a que su fortaleza informativa es en la masiva convocatoria de sus usuarios, tanto en convocatorias y mingas; y, justamente basados en la necesidad de comunicar crearon plataformas digitales en Twitter y Facebook para incorporarse dentro del campo informativo digital.

Este trabajo está dividido por capítulos:

Capítulo I: El problema: En este se plantea una visión general acerca del alcance de la tecnología en la zona de estudio, el por qué se plantea hacer este trabajo y hacia dónde apunta el mismo.

Capítulo II: Marco Teórico: Recoge antecedentes de casos que demuestran que la comunicación comunitaria permite el desarrollo de las comunidades, con sustento en las variables propuestas que señalan las categorías de la investigación.

Capítulo III: Metodología de la investigación: Se considera un estudio de tipo cualitativo, basado en la recolección de información a través de entrevistas y cuadros de observación; se determina población y muestra.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados: La información obtenida da partir de la metodología ha sido tabulada. Posterior se elabora un análisis de los datos obtenidos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: Con base en los objetivos planteados se obtienen conclusiones y se adjuntan recomendaciones pertinentes a la investigación.

Capítulo VI: Propuesta: El trabajo culmina con una propuesta de una guía básica para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administradoras de Agua Potable del Azuay.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Las redes sociales digitales como elemento de comunicación en organizaciones comunitarias.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

El acceso a las tecnologías de comunicación se ha incrementado en el Ecuador, cada vez más gente, sin distinción de clase social o del entorno territorial, accede y está conectada a las múltiples aplicaciones y plataformas que Internet ha facilitado para comunicarnos. El acceso a servicios de Internet incrementó a 10,6 millones de cuentas activas hasta el 2017, supera a las 9,4 millones que se registró en el 2016 (Villarroel, et al., 2017).

Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, hasta febrero del 2018, el país superó el 45% de la meta prevista en el Plan de Tecnologías de Información y Comunicación que establece el 52,5% de penetración del servicio de banda ancha móvil (Diario El Telégrafo, 2018).

En informes presentados por consultoras internacionales como Open Signal se destaca que la velocidad del Internet en el Ecuador, supera la media mundial de 16,9 Mbp, con 23,9 Mbp; es el primero en la región de América Latina, superado por México con el 23,35 Mbp. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2017)

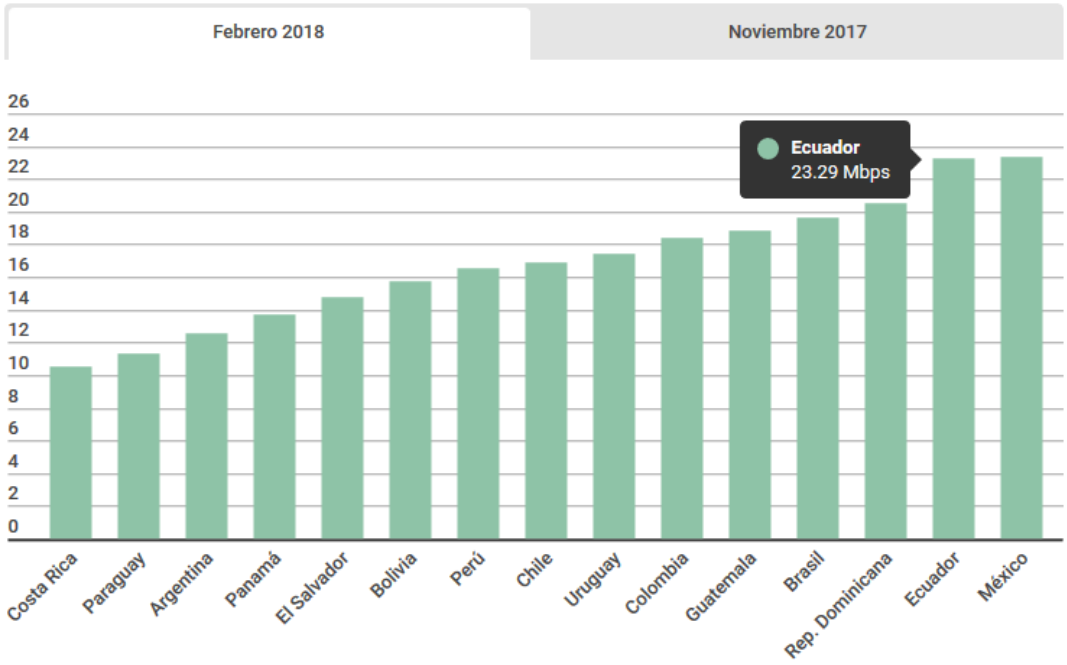


Gráfico 1: Velocidad del 4G en América Latina
Fuente: (Jaimovich, 2018)

Para realizar el estudio se tomaron más de 50 mil millones de mediciones para lo cual se usaron a la par 3,8 millones smartphones y tablets de usuarios en los seis continentes, entre el 1 de octubre y el 29 de diciembre de 2017.

¿Pero por qué acceden a Internet los ecuatorianos?, pues buscan información, interactúan en redes sociales digitales y se conectan por correo electrónico para cumplir con sus actividades, (Panorama de los medios en el Ecuador, 2016). Las redes sociales digitales de mayor uso son Facebook, Messenger y Twitter, la mayoría, por ejemplo, de los 12 millones de cuentas de Facebook activas a nivel del Ecuador, se conecta el 73% desde un dispositivo móvil (Alcázar, 2018).

En la zona rural el acceso a Internet ha ido en aumento, de acuerdo con los datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), realizado a 31.092 hogares, refleja que el 55,6% de la población ecuatoriana utilizó el servicio de Internet en los últimos 12 meses. Estas cifras también demuestran que el 63,8 corresponde al área urbana, frente al mayor crecimiento que registró en el área rural con el 38,0%, más que los 25,3% en el 2013.

Lo interesante es que la zona rural, más allá del Internet fijo, está conectada a través del Internet móvil. En el Ecuador se registraron, hasta diciembre de 2017, 8.807.079 cuentas

móviles. De acuerdo con la consultora uruguaya ITC SA habrá 22,5% de líneas móviles para el 2020, lo que significa una penetración del 130% del servicio móvil con nuevas conexiones, sobre todo en la zona rural; para lograrlo se prevé el despliegue de un nuevo cable submarino que conectará Florida en los Estados Unidos y Manta en Ecuador, vía Panamá (TeleSemana, 2018).

Meso

Azuay es una de las provincias con mayor número de cuentas y usuarios de Internet, 117.20, según el boletín estadístico de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2018). El 45% de la población azuaya utiliza redes sociales, de ella el 57.1% está concentrada en Cuenca en donde el tiempo de navegación es de un promedio de cinco horas con 19 minutos (Guerrero, 2015).

Estas estadísticas permiten hacer una evaluación de cómo la comunicación digital toma fuerza de manera acelerada y suple, en parte, la cobertura de la cual carecen los medios de comunicación en las zonas alejadas de los cascos urbanos.

Cuenca, por ser la capital azuaya, tiene la ventaja de concentrar a la mayor parte de medios de comunicación. Está informada a través de 34 medios de comunicación: (prensa escrita, radio, revistas y televisión)[1]; la programación es diversa, desde revistas familiares, noticiero nacional y turismo.

No todos los medios llegan a las comunidades rurales; la radio sigue siendo el medio de mayor consumo y, desde el punto de vista geográfico, el de mayor alcance en Ecuador, contrario a los medios escritos. La televisión llega de acuerdo a la conectividad con los sistemas de telecomunicaciones y la ubicación geográfica a veces es un impedimento un ejemplo, la parroquia rural de Tarqui, a 10 kilómetros de Cuenca, no tiene señal abierta de televisión nacional, la población consume televisión por cable (UNESCO, 2011).

En el caso de las comunidades del Sígsig, zona de ámbito de estudio, de las 27 comunidades, 26 tienen acceso a la radio. La dinámica de recibir información a través de los medios de comunicación es similar al resto de la zona rural, la comunidad se organiza

[1] Listado de medios de comunicación publicado en el 2015 por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. Disponible en http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/listado_medios_registrados_15_06_2015.pdf
Revisión 27 de mayo

y fortalece el diálogo directo a través de las asambleas ciudadanas, que reúne a toda la población para tratar un determinado tema de interés común, todas las parroquias y comunidades lo practican, con un comunicado previo a la misma, logran la convocatoria[2].

Micro

Los procesos organizativos de las zonas rurales se sostienen en la gestión, coordinación y trabajo conjunto; la finalidad es diversa, en unos casos están dedicados a la satisfacción de necesidades básicas como agua, salud y educación, otros a la gestión e implementación de proyectos productivos de carácter familiar, asociaciones productivas y finalmente aquellas que están en función de objetivos comunes como la salud y la educación.

En el caso del agua, este recurso ha permitido que en minga exista el desarrollo y convivencia de un sector, para ello se ha requerido compromiso y la masiva participación comunitaria. La organización en sí ha demostrado ser ejemplificadora de mensaje y una excelente propiciadora de comunicación directa. La escasa cobertura de los medios de comunicación motiva a la comunidad a informarse a través de reuniones, estos espacios permiten informar, en parte, sobre el acontecer que sucede en el entorno.

Tres casos demuestran el éxito de organización y gestión comunitaria en torno al agua en la provincia del Azuay. Están asentados en las parroquias rurales de Baños del cantón Cuenca y en San Bartolomé del cantón Sígsig[3], en estos sectores se formaron juntas administradoras, regionales de agua potable, desde donde se delinea y define las acciones a seguir para brindar un servicio del líquido vital de buena calidad.

Estas zonas son las principales beneficiarias del Proyecto de Inversión: Conservación y Desarrollo de la Cuenca del Río Paute y sus Afluentes de la SENAGUA, cuyo propósito es implementar acciones de conservación y protección de los ecosistemas hídricos, en el marco de la cooperación, coordinación y articulación de actores público – comunitarios.

Este proyecto inicio en el 2013 para cuidar las fuentes hídricas de la cuenca del Paute en 6.439 km², se entrega plantas frutales y forestales, material orgánico, postes y demás

[2] Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Sígsig. Sección 1.6: Diagnóstico de movilidad, energía y conectividad. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160000860001_Diagn%C3%B3stico%20PDOT%20Sigsig%20Actualizado_12-02-2015_11-22-32.pdf

[3] Informe de Rendición de Cuentas 2016 de la Senagua, Demarcación Hidrográfica de Santiago que cubre las provincias de Azuay, Cañar, Morona Santiago, Loja y Zamora.

insumos que permitan reforestar y precautelar el agua de las captaciones de dónde se suministra el líquido vital a las comunidades, además se capacita a los usuarios y dirigentes en el manejo administrativo de la junta de agua o riego.

Esta política de conservación incluye a miles de comuneros de las partes altas, tanto dirigentes como usuarios de las juntas de agua y de riego, pero el esfuerzo queda en la zona, no se difunde la importancia y necesidad de reforestar, no se refuerza con mensajes que motiven a cuidar los páramos y vertientes o al uso responsable del agua para garantizar el acceso y sostenibilidad del líquido vital para las futuras generaciones.

Este trabajo es herencia de generaciones pasadas, es una labor que obliga a la organización a aprender a administrar no solo los recursos hídricos, sino económicos, pero más allá de eso, encaminan la gestión a la sustentabilidad del agua. Si bien ya se logró construir y mejorar los sistemas, ahora trabajan en la conservación del líquido vital. En esta tarea está vinculada la comunidad, pero quieren ir más allá, a concienciar sobre el cuidado de los páramos, siembra de plantas nativas y demás acciones ecológicas que mantengan un ecosistema sin degradaciones.

Replicar este propósito es parte del reto y han decidido sumarse a las nuevas formas de comunicación para informar de forma masiva sobre su tarea, abrieron cuentas en redes sociales digitales como Facebook y Twitter.

1.2.2 Análisis crítico

La comunicación juega un rol importante para encaminar la construcción del mensaje y el análisis para su difusión segmentada a los públicos a dónde se espera llegar. En el caso de las organizaciones comunitarias se han apoyado en instituciones públicas, de acuerdo con el ámbito de trabajo.

El ente rector del agua es la Secretaría del Agua (SENAGUA) creada en el año 2008; desde el año 2010 en las provincias tiene habilitadas ciertas oficinas denominadas Demarcaciones, las mismas que se dividen de acuerdo a las cuencas hidrográficas. En la zona (Azuay, Cañar, Morona, Loja y Zamora) está la Demarcación Hidrográfica de Santiago, la misma que brinda asesoría a las organizaciones comunitarias en el manejo del recurso hídrico y la gestión administrativa.

La institución debe cumplir con su trabajo, para lo cual debe basarse en el cumplimiento

de lo estipulado en la Constitución ecuatoriana, así también en la normativa establecida en normas y leyes que hagan referencia al recurso hídrico; sin embargo, no existe una política de comunicación que enfatice las acciones para trabajar con la comunidad, de manera que se replique el trabajo ejecutado en beneficio del recurso hídrico.

En el caso de la Demarcación Hidrográfica de Santiago, así como otras instituciones estatales, su acción comunicativa está delineada a difundir la información a través de medios de comunicación tradicionales, sin pensar que el público objetivo no tiene llegada a ciertos canales de comunicación por la escasa cobertura.

Además, se piensa que la zona rural está lejana a la tecnología y quienes sí trabajan con la tecnología para esta área no manejan un lenguaje de acorde al público. Las estadísticas demuestran un incremento en el acceso a Internet en el Ecuador. El 32,8 % de los hogares a nivel nacional tienen acceso a Internet, 10,3 puntos más que hace cuatro años. En el área urbana el crecimiento es de 9,6 puntos, mientras que en la rural de 8,9 puntos de penetración (INEC, 2015).

Las estadísticas evidencian que se puede reforzar los canales digitales para llegar con diferentes mensajes a los públicos metas y atraer a nuevos públicos, más aún a los públicos que manejan redes sociales digitales, que pueden ser los difusores de lo que sucede en la comunidad; no obstante, se debe mantener y reforzar sus formas tradicionales de comunicación que han dado grandes resultados hasta aglutinar a centenares de personas en función al acceso y servicio del agua; y, llevar esos mensajes, con el apoyo de la gente, a las redes sociales digitales.

1.2.3 Prognosis

La carencia de una política comunicacional, que vincule el trabajo de las comunidades que manejan el recurso hídrico con la ciudadanía externa a la comunidad es uno de los factores que no permite reforzar el trabajo que se realiza en la localidad en torno a las fuentes hídricas. Por tal razón, es indispensable no solo definir una estrategia comunicativa desde la comunidad, apegada a su realidad; sino como comunidad replicar los mensajes a través de las herramientas que brindan las redes sociales digitales.

No solo hay que enviar mensajes, sino que las comunidades las asuman y se logre extender los mismos en el tiempo. Es decir, que sea una retroalimentación en el uso de las formas cotidianas de comunicación de la organización comunitaria y fortalecerla

como un elemento a las redes sociales digitales y los mensajes.

Al estructurar estrategias de comunicación desde la comunidad, que luego vinculen a la institución, permitirá reforzar los mensajes sobre el cuidado del agua en cada una de las actividades cotidianas, a través de situaciones reales.

Sin embargo, de mantenerse y no reforzarse el contenido digital con la información que emiten las juntas de agua, difícilmente el trabajo podrá darse a conocer o más aún, se dificultará que el accionar que se cumple reciba la aceptación de los grupos urbanos que deben sumarse a apoyar al cuidado y protección de las fuentes de agua. Las comunidades rurales seguirán en la lucha solitaria por la conservación y con información que no trascienda más allá del sector.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué forma las redes sociales digitales son elementos de comunicación en las organizaciones comunitarias?

1.2.5 Interrogantes

Las preguntas que guiarán el trabajo de análisis para el siguiente trabajo son las siguientes:

- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan los prestadores de servicio comunitario para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?
- ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?
- ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?
- ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Objeto de estudio: Cuentas de redes sociales digitales: Facebook: Jaapsr Guanña-Sigsigllano, Facebook: Proyecto Nero y Twitter @proyectonero; y Facebook es: Junta De Agua Potable de Baños

Campo de acción: Área digital.

Aspecto: Comunicacional y comunitario.

Delimitación espacial: La investigación se realizará en las cuentas oficiales digitales de las juntas de agua de los sistemas comunitarios de Guanña - Sigsillano de San Bartolomé del cantón Sígsig y de Baños y Nero del cantón Cuenca, provincia del Azuay.

Delimitación temporal: El estudio se realizará en el lapso de septiembre a octubre de 2018 con el acercamiento a los prestadores de servicio.

1.3 Justificación

La comunicación comunitaria es poco estudiada a nivel del país, hay limitadas publicaciones que hacen referencia al comportamiento de la zona rural en materia de comunicación. El presente estudio pretende hacer un acercamiento, con el levantamiento de información, del accionar de comunidades rurales organizadas y cómo su trabajo lo difunden de manera masiva para generar consciencia en el cuidado de las fuentes hídricas. Este estudio permitirá conocer qué tipo de canales tradicionales de comunicación establecen y sobre todo cómo han dado paso al uso de las plataformas de redes sociales digitales de Facebook y Twitter para masificar el mensaje; y, la forma de construcción de contenidos para la actualización de las redes sociales digitales.

Las organizaciones comunitarias escogidas para el análisis son casos exitosos de organización tradicional, se considera el tiempo de permanencia y el número de usuarios, en torno a los sistemas de agua; y, su vinculación con las plataformas digitales. En el caso de San Bartolomé son 17 juntas administradoras y proyectos organizados en torno al agua[4], sistemas que tienen entre 100 y 400 integrantes, uno de ellos es Guanña-Sigsillano, en donde decidieron comunicar a través de su cuenta oficial en Facebook: Jaapsr Guanña-Sigsigllano.

En tanto, el sistema comunitario de agua Proyecto Nero tiene 45 comunidades ubicadas en cinco parroquias, abarca a unas 9000 familias[5]; su cuenta en Facebook es: Proyecto Nero y en Twitter @proyectonero; y, la Junta Administradora de Agua de Baños tiene 6445 abonados de ocho comunidades[6]; su cuenta en Facebook es: Junta De Agua Potable de Baños. Estas últimas dotan de agua al sur del cantón Cuenca, la tercera ciudad más

[4] Plan de Ordenamiento Territorial, actualización 2010, de la Junta Parroquial de San Bartolomé, cantón Sígsig.

[5] Entrevista a Luis Quinde, expresidente del Sistema Comunitario de Agua Proyecto Nero, realizada en mayo de 2009 y publicada en el Blog: https://jaaps-ecuador.blogspot.com/. Consulta realizada el 03 de junio de 2018.

[6] Portal digital juntabanos.org, sección información de la junta. Consulta realizada el 03 de junio de 2018.

grande del Ecuador; su cobertura ha llegado a los límites urbanos del cantón.

Los tres sistemas comunitarios de agua tienen una prioridad en común: concienciar a los usuarios del uso del agua y la protección de las vertientes y captaciones del recurso hídrico. Si bien en la parte técnica evitan descuidar los procedimientos porque la falla de uno de ellos generaría la suspensión del servicio; en el área social, de la difusión, no tienen una planificación.

La realización de este análisis será una contribución para estas zonas, cuyos resultados les permitan generar una especie de red digital comunicativa que no solo se enfoque en la participación de sus sectores, sino que compartan mensajes entre sistemas de agua, se conecten e interactúen a cuentas generadoras de opinión pública con el propósito de convertirlos en canales de interacción constante y masificar los mensajes para evidenciar el trabajo que realiza la comunidad a favor de los páramos.

Resulta entonces, indispensable mejorar las prácticas comunicacionales y generar vínculos cercanos con las comunidades para estructurar campañas para redes sociales que lleguen con mensajes claros a sus pares.

La comunicación juega un rol indispensable para conectar puentes entre la comunidad, la institución y la colectividad y llegar con un mensaje claro de la conservación y el uso responsable del recurso hídrico para motivar la recuperación de los ecosistemas que han sido alterados por la contaminación de las aguas y la erosión del suelo (Secretaría del Agua, 2015).

Se busca aprovechar las bondades de la comunicación y recordar los deberes y derechos que tienen en cada una de las comunidades; mantener el proceso de compartir conocimientos a través de las capacitaciones; y, sobre todo lograr que la comunicación sea más participativa con la generación de estrategias desde los actores y su realidad.

La visión es que los actores comunitarios refuercen las prácticas de conservación del recurso hídrico; compartan con el resto de organizaciones comunitarias; y, motivar que los públicos jóvenes que integran las juntas de agua accedan a las campañas para que compartan con el resto de la colectividad y sean aliados dentro de los sectores rurales. Es decir que la comunidad se comprometa y no solo se sensibilice en el cuidado del agua (Unesco, 2016).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo las redes sociales son un elemento para la comunicación en las organizaciones comunitarias.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación utilizados como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones de la organización comunitaria.

- Establecer las características comunicacionales de los medios tradicionales y digitales utilizados por las juntas administrativas de agua de la provincia del Azuay.

- Proponer una guía básica para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administradoras de Agua Potable de la provincia del Azuay.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En Azuay y en el Ecuador no es común visualizar investigaciones en materia del manejo o uso de las redes sociales digitales en el ámbito de la comunicación comunitaria que se hayan realizado con las juntas de agua potable y riego o con las organizaciones comunitarias que manejan el recurso hídrico; contrario a estudios y proyectos que se han realizado a nivel de otros países pero convirtiendo a la comunicación en un factor para solucionar necesidades en la zona rural y sobre todo en las organizaciones comunitarias que están organizadas bajo un propósito colectivo.

Este estudio o análisis acercará a la realidad de la vinculación de las comunidades rurales fuertemente organizadas, los canales de comunicación de mayor utilidad en la zona y el traspaso de la comunicación tradicional a las redes sociales digitales y su uso a través de las herramientas Facebook y Twitter, dos aplicaciones con diferentes funciones, pero con gran aceptación en los usuarios.

Empezamos analizando que el trabajo de las comunidades en la gestión del agua al conformar juntas administradoras de agua potable no registra datos de investigaciones en relación a la comunicación, pero sí consta de un documento: Gestión Comunitaria del Agua para Consumo Humano y el Saneamiento en el Ecuador (2013), en el cual se analiza el funcionamiento de las juntas de agua en la zona rural, la organización, su importancia y demás procesos que debe cumplir para fortalecerse, sobre todo lograr alianzas público-comunitarias para el sostenimiento de los sistemas. Sin embargo, y pese que para todo se requiere un relacionamiento comunicativo, no se pone énfasis en el área comunicativa o los canales de difusión o tipos de canales de información que están disponibles en estas zonas para reforzar el trabajo comunitario.

El investigador Javier Herrán Gómez (2015) enfatiza que las nuevas tecnologías de comunicación ofrecen herramientas de bajo costo y están al alcance de la población de los sectores populares y es un desafío conectar la factibilidad tecnológica para la comunicación masiva de manera digital con modelos de participación de la población que generen organización de usuarios digitales para el desarrollo. Sostiene que la digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada

especialmente por la aparición de dispositivos multimedia y por una expansión espectacular de las redes telemáticas. Los jóvenes del área rural están conectados, todo el tiempo manejan las redes sociales digitales como una práctica infalible.

La sociedad ya está sumida en este ritmo de la inmediatez y esta misma revolución tecnológica es un elemento esencial para entender a la sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva (IESALC, 2010).

La ruralidad se ha abierto paso a la modernidad de la comunicación con las nuevas tecnologías, es el caso del proyecto la Tablet Tic, de la Federación de Cafeteros de Antioquia. En el estudio de caso: la Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la Tableta de Información se detalla que 700 caficultores en 94 municipios antioqueños recibieron los dispositivos móviles, con el propósito de conectarse, consultar y leer información pertinente para su desempeño productor a través de las Tablet recibían información actualizada sobre el área de trabajo y la localidad (Zapata & Marín, 2015).

> Los contenidos digitales cumplen con estándares propios del lenguaje digital hipertextos, enlaces, multimedialidad…). Incluyen enlaces multimedia (videos, fotografías, audios), se comparten contenidos en los boletines y en la Web y se tienen canales en Youtube y Twitter con los que los públicos pueden interactuar. Así, por ejemplo, un producto que les llega a los caficultores puede contener información de su municipio, un enlace para ampliar información sobre algún tema en particular, la invitación a visualizar un video y el acceso directo a la emisora virtual disponible en la web (www.cafepaisa.org) y en la aplicación para móviles TuneIn Radio (Zapata & Marín, 2015).

De las conclusiones, el proyecto generó la vinculación de los diferentes grupos con los dispositivos móviles, el acceso a herramientas digitales y el conocimiento sobre el proceso cafetero; y, el dispositivo en casa permitió una educación entre pares: el joven le enseña y disfruta con sus padres.

La comunicación digital toma fuerza en todos los entornos de la sociedad, nadie está excluido de las nuevas formas de comunicación, otro caso que examina el acceso a las redes sociales digitales se recoge en el estudio: Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales, de autoría de Jiménez, Rebollo, García, & Buzón (2015) en donde se analiza las motivaciones de uso de las redes sociales virtuales en mujeres de zonas rurales para descubrir perfiles de uso, con la finalidad

orientada a la alfabetización digital de las mujeres para el ejercicio de una ciudadanía digital activa. Parte de los resultados son:

> Las motivaciones de las mujeres de entorno rural para usar las redes sociales virtuales, los datos obtenidos indican que el 75% de las encuestadas (478) señalan de 5 a 10 motivos diferentes para usarlas, mientras que solo el 14.6% señalan menos de 5 motivos y el 10.4% señalan más de 10 motivos distintos. Estos datos sugieren que las mujeres se acercan a las redes sociales virtuales con intereses y motivos variados, posibilitándoles realizar una variedad de actividades e inquietudes. El uso más frecuente es mantener contacto con amistades y familiares, comunicarse rápido y fluido, saber acerca de lo que ocurre en su entorno social, compartir experiencias e información, ver fotos y vídeos de interés, unirse a grupos con intereses comunes y entretenerse (Jiménez, Rebollo, García, & Buzón, 2015).

En definitiva, este estudio destaca la necesidad de promover una variedad de usos de las redes sociales por parte de las mujeres en comunidades rurales y plantear propuestas educativas orientadas a diferentes perfiles que partan de sus motivaciones de uso.

La organización, las formas tradicionales de comunicación y el aprendizaje y retroalimentación de cada comunidad permiten generar espacios de acción para fortalecer la comunicación. Este tipo de proyectos aplicado a las zonas rurales han dado resultado y han permitido el crecimiento y han cubierto necesidades, es decir, la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo de las localidades.

En la publicación Radio Mensaje para la gestión del sistema de riego en comunidades rurales indígenas de Ecuador (2017), los investigadores Herrán Gómez, J., Sastre Merino, S. y Torre-Toukoumidis, reseñan cómo un proyecto de comunicación en donde se vinculó la comunidad permitió que prime la corresponsabilidad para solucionar problemas.

Las acciones de desarrollo comunicativa se efectuaron en las comunidades quechuas andinas de Olmedo y Ayora del cantón Cayambe, provincia de Pichincha, que acceden al programa de riego la comunicación fue orientada al uso de radios comunitarias, desde 1990 hasta 2015, el proyecto de comunicación se llama Radio Mensaje y comenzó con programas radiofónicos para el desarrollo, en donde se abordaba la problemática de la población, pero sobre todo soluciones. La metodología fue la siguiente:

> Se capacitó a dos miembros de las comunidades como locutores, que trabajaban a tiempo completo, emitiendo en quechua y español. La programación era diaria, desde las 5:00 a.

> m. hasta las 10:00 p. m. Los campesinos tenían acceso a los estudios de la radio desde las 8:00 a. m. hasta las 8:00 p. m., para hablar en directo o dejar grabados sus comunicados en los diversos programas, algunos de los cuales sirvieron como dinamizadores del riego y facilitaron la configuración de tecnología apropiada a su realidad, que construyera el conocimiento comunitario que la sustentara y fuera capaz de estar en permanente innovación (Herrán, Sastre, & Torre, 2017).

Este proyecto de radio comunitaria tenía dos programas: Chaquiñan y Abriendo Surcos, el primero recogía, a través de entrevistas, los avances hechos por la comunidad; la audiencia lo conocía y se motivaba a recorrer; y, el segundo, abordaba sobre agricultura y buenas prácticas en los pastizales y los reservorios.

Además, informaba sobre las tecnologías para mejorar las condiciones de la vida en el campo, como la construcción de sistemas de aspersión. En definitiva, en esta zona se priorizó la comunicación como un factor para la participación de la sociedad civil por el diálogo y aprendizaje entre pares, generando multidimensionalidad en los mensajes en un territorio. Además de fomentar el conocimiento-acción en torno a un hecho en específico. Según los investigadores:

> Este conocimiento colectivo hace que la población se empodere del proceso de "conocimiento-acción-comunicación-creación de conocimiento-acción innovadora", asumiendo "el papel que desempeña la sabiduría popular, el sentido común y la cultura del pueblo", y desbordando los límites del objetivo inicial, como el manejo del agua de riego, para proyectarse como empoderamiento en la gestión de su propio desarrollo (Herrán, Sastre, & Torre, 2017).

Otro proyecto que demuestra como la comunicación comunitaria a través de un sistema de comunicación rural puede generar cambios en el desarrollo de la comunidad está detallado en la investigación Comunicación para el desarrollo en México (Murillo & Martínez, 2010):

> Una de las experiencias más importantes en un proyecto de desarrollo rural en América Latina fue el Programa de Desarrollo Rural Integral del Trópico Húmedo (Proderith), no sólo por sus alcances, por su perdurabilidad y sus objetivos alcanzados, sino porque uno de sus componentes más importantes fue la comunicación rural, cuya línea axial fue la construcción de caminos a las comunidades, de control de los excesos de agua en las parcelas agrícolas y de almacenamiento de la producción agropecuaria. Se buscaba estimular la reflexión de los campesinos sobre sus condiciones de vida y de trabajo con

> el propósito de encontrar soluciones a sus problemas a partir de sus propios conocimientos y del aporte externo de la extensión agropecuaria y la ingeniería hidráulica (Murillo & Martínez, 2010).

A través de una videoconferencia realizada el 16 de octubre de 2017, Murillo, recordó que este proyecto fue el usar la producción de video y el entrenamiento audiovisual para intercambiar conocimientos tradicionales y conocimientos de técnicos y quienes toman decisiones. Fue un intercambio de información, conocimiento y saberes que posibilitan la cogestión de acciones de desarrollo social conjuntas y mutuamente validadas, estableciendo una conversación social en la que los sujetos protagónicos se relacionan como pares sociales (García, 2014).

Para llegar a esto previamente se realizó un acercamiento directo con la comunidad, se logró confianza y pudieron entender la cultura local y lo que quieren las comunidades. "A veces pensamos nosotros como instituciones lo que ellos quieren, pero no sabemos realmente su necesidad como comunidad", comentó.

> El objetivo de un proyecto basado en este enfoque podría orientarse a facilitar la apropiación de información, conocimientos y habilidades mediante instrumentos, procesos y procedimientos localmente adecuados para producir interlocución social a fin de asegurar acciones concertadas tendientes a mejorar las condiciones presentes y futuras de vida en democracia y equidad, impulsando la participación social de las comunidades rurales (García, 2014).

En las comunidades donde se encontraban las unidades locales de comunicación del programa hubo una mejora en los índices de desarrollo y de información de la gente. Un buen caso para ejemplificar esta situación fue el reporte de un sólo caso de una enfermedad conocida como cólera en las zonas de trabajo del Proderith, mientras que en las áreas contiguas se registraron numerosos episodios de la enfermedad" (Almeida, 2010).

Otra experiencia se registró en la zona periurbana de los Valles de Tuy Medio de la región metropolitana de Caracas, en donde se conformaron Mesas Técnicas de Agua (MTA) como un nexo entre la institución estatal y la comunidad para el acercamiento técnico, difusión de información y la participación permanente para vigilar el servicio de agua y saneamiento que se dé de calidad en sus asentamientos y fomentar una nueva cultura del agua para cuidar este recurso (Labacana & Cariola, 2007).

En esta investigación, recalcan los autores, fue un proceso en donde las comunidades reconocieron sus capacidades para solventar conflictos. Ellos aprendieron a involucrarse en la toma de decisiones e hicieron escuchar sus planteamientos a las instituciones y autoridades. Fue un medio para facilitar la comunicación (Labacana & Cariola, 2007).

Aunque no en todas las comunidades se logró constituir una MTA debido a la desconfianza de la gente con el accionar de las instituciones y por la dificultad de la organización que espera resultados a corto plazo en las mejoras de los servicios. Lo importante es que con este proceso se evidencia la necesidad de vincular en la comunicación a la comunidad para la construcción de una nueva cultura del agua que apunta a la preservación, al uso racional del recurso y al cumplimiento de compromisos que concluyan en resultados en beneficio ambiental (Labacana & Cariola, 2007).

Se puede citar otras experiencias que aclaran por qué es importante trabajar en torno a la comunicación comunitaria o rural, en la investigación Modelo de Integración del Conocimiento-Acción a través del Proyecto de Comunicación para el Desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas andinas en Ecuador, su autor Javier Herrán Gómez (2015), hace referencia que los medios de comunicación privados o de carácter comercial no han visto que los medios alternativos o populares, que se difunden o se aperturan en las comunidades, sea rentable o genere anunciantes.

Además, lo alternativo es visto solo para un público limitado, restringiendo la utilidad de ser una herramienta para el desarrollo y cambio social; en tanto que las nuevas tecnologías pueden hacer eficaz la participación y potenciar lo interactivo de la comunicación social, para no hablar de comunicación alternativa, sino de comunicación apropiada como interacción con la población actora de desarrollo local endógeno (Herrán & Cazorla, 2015).

Bajo esta visión la comunicación juega un rol fundamental está apegada al desarrollo local, a la cultura, a la gente y la participación de las comunidades directamente involucradas, con el propósito de lograr una sociedad comprometida en adoptar nuevos hábitos de participación y el caso del recurso hídrico, de consumo, que motiven el uso responsable del agua y que generen una cultura de preservación (Ulloa, 2007).

Desde esta perspectiva y con el diálogo se logra que la comunicación permita a la organización generar cambios tanto en lo económico, social o político, la comunidad ya

no es únicamente la receptora del mensaje, sino es parte de la toma de decisiones, se involucra en los procesos y acciones que mejoran sus condiciones de vida.

Los ciudadanos se vuelven canales comunicativos con sus opiniones y diálogos estructuran procesos comunicativos enmarcados a estrategias que den soluciones a problemas que pueden aquejarles (Pereira & Cadavid, 2014).

La comunicación es la única que puede inmiscuirse e intercambiar conocimiento e información entre las comunidades rurales y los técnicos institucionales (Gumucio, 2010). Las comunidades son espacios vitales para construir productos mediáticos aplicables a la demanda de la sociedad local o el colectivo en donde se desarrolla una acción para conseguir un fin; gracias al análisis del comportamiento de los emisores, como fomenta la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, podemos construir mensajes de la gente para la gente: claros, precisos y sobre todo apegados a una realidad que den resultados.

> "La cultura es algo vivo". Cualquiera que sea la forma que adopte la cultura, ésta constituye el mejor y más eficaz de los vectores del desarrollo porque contribuye a la valorización del potencial colectivo y favorece el crecimiento de la personalidad de los individuos (Carpio, 2000).

Los hombres se convierten en el centro de la comunicación, se convierten en instrumento de apoyo a las transformaciones gracias al diálogo que genera resultados (Gumucio, 2010).

El investigador Ramón Zallo (2013) dice que antes el hogar estaba excluido del campo de espacio público y de la generación de opinión pública… con la aparición de lo que denomina el ciberhogar el espacio público y comunicativo se ve ampliado. Al hogar digital y al homo digitalis et mobile con acceso a multirecursos mediante la banda ancha móvil propio de los Smartphone y la interconexión de los sistemas telecomunicativos, informáticos y televisivos, con entrada continúa a plataformas sociales que puede ajustarse a grupos que manejan las tecnologías (Zallo, 2013).

La comunicación se basa en un modelo más relacional que informacional, como dice Carlota De Dios (2016), un modelo de comunicación interactivo y retroactivo; donde se aprende y desaprende que logra una integración permanente de las personas. Una comunicación integral e integradora como requiere una sociedad abierta, responsable y consciente (De Dios, 2016).

La era digital ha traído muchos más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que la era analógica y en la que unas élites relativamente reducidas y especializadas, gestionaban el saber y la opinión pública. No hay por qué echarla de menos en muchos aspectos, más bien se debe reforzar y ampliar la cobertura con una comunicación que cubra el entorno total de las masas.

2.2. Fundamentación filosófica

El trabajo de investigación se fundamenta en el paradigma Crítico Propositivo; crítico porque analiza el manejo y uso de las redes sociales y los canales de comunicación de la zona rural, en específico de las juntas de agua de las parroquias de Baños, del cantón Cuenca; y, de San Bartolomé, del cantón Sígsig, provincia del Azuay; y, propositivo porque busca aportar una alternativa al problema establecido, es decir vincular nuevos canales de comunicación digitales a sus prácticas comunicativas y reforzar los mensajes sobre el cuidado y el trabajo que cumplen en torno al agua de las zonas altas para fortalecer su participación y precautelar los derechos, tanto humanos como de la naturaleza.

2.3. Fundamentación legal

En los tratados internacionales se reconoce a la comunicación como un derecho. En el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos dice que:

> "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Bajo la misma tónica va el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos:

> "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa, artística o por cualquier procedimiento de su elección".

En la normativa nacional, la sección tercera de la Constitución de Ecuador aborda sobre la Comunicación e Información (Art. 16 a 20):

> "Se reconoce el derecho a "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; el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación… además, 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; e, integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación".

Además, establece la obligación del Estado de fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación:

> "Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

La misma Constitución en el segundo párrafo del numeral 3 del Art. 85 establece que:

> "En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades".

Y, en el numeral 5 del Art. 16 de la Constitución se establece el derecho a:

> "Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación".

En tanto, la Ley Orgánica de Comunicación en el Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión:

> "Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley".

Y en la sección II, Derechos de Igualdad e Interculturalidad, artículo 35, del 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".

2.4 Gráficos de inclusión interrelacionados

2.4.1. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Redes sociales digitales

Variable dependiente: Comunicación Comunitaria

2.4.2 Categorías fundamentales

Red de Inclusiones Conceptuales

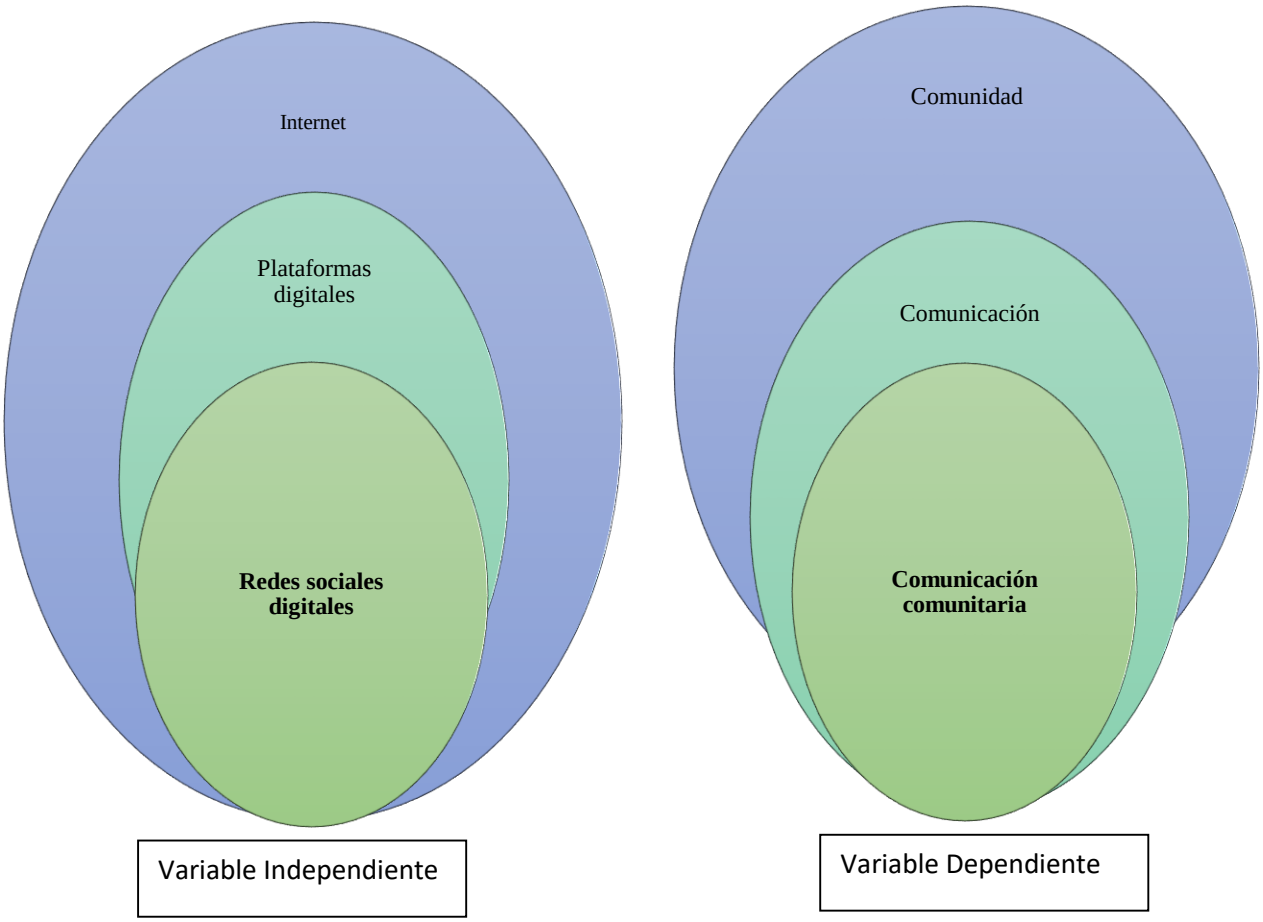


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Adriana Vélez

Constelación de ideas de la Variable 1

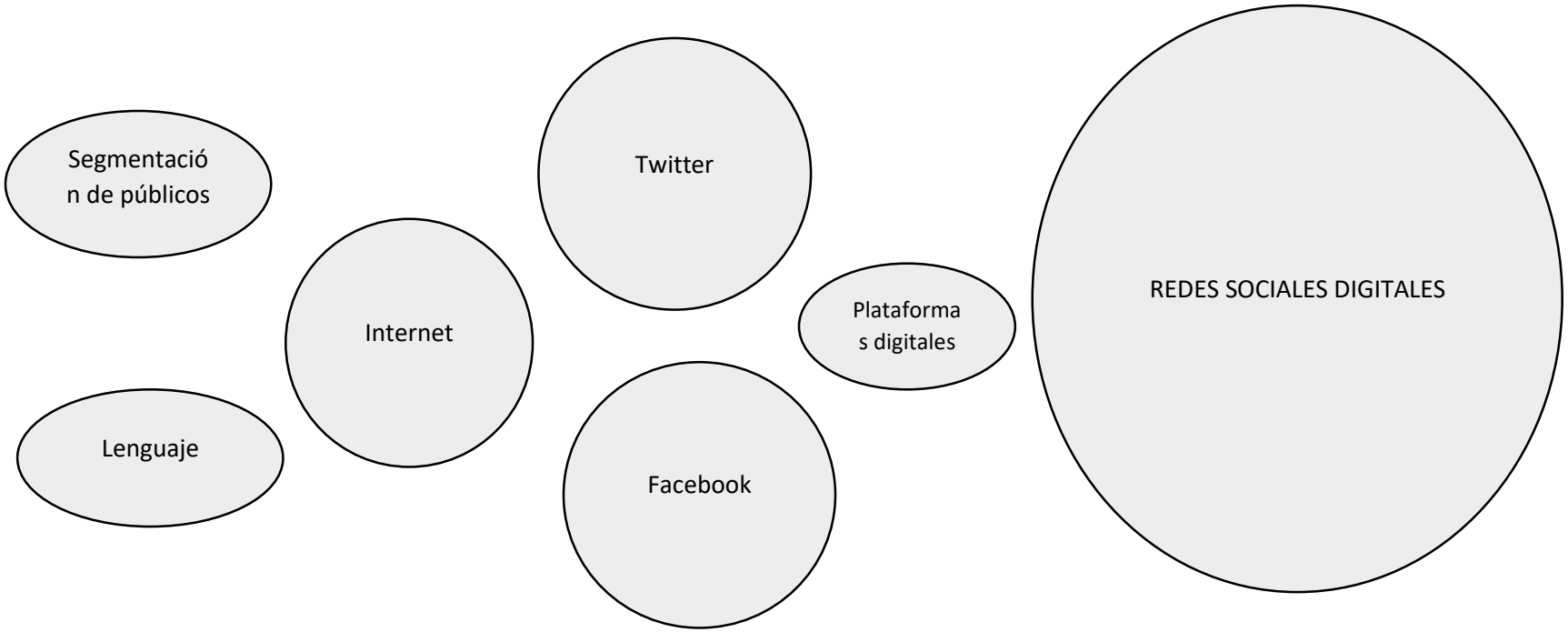


Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable 1
Elaborado por: Adriana Vélez

Constelación de ideas de la Variable 2

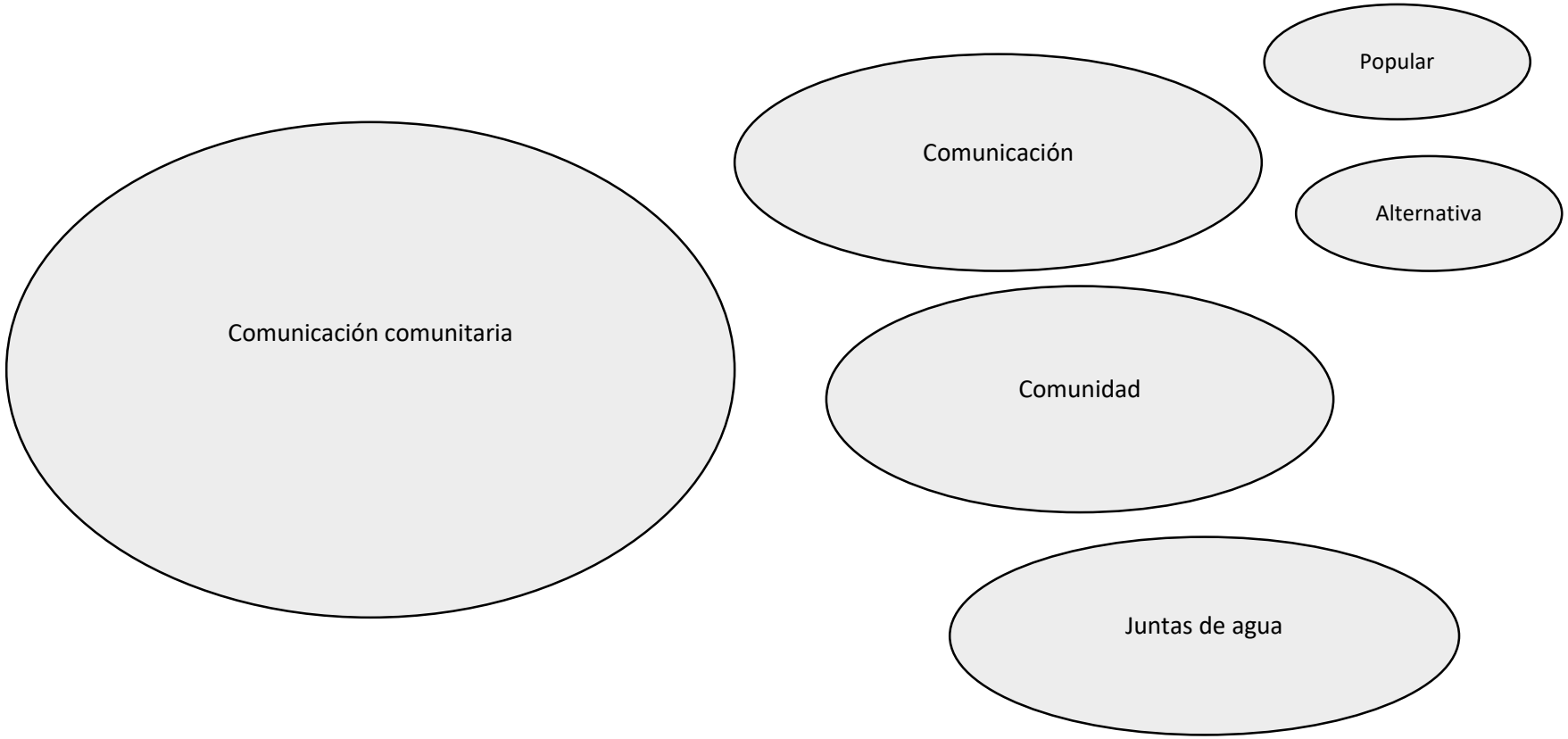


Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable 2
Elaborado por: Adriana Vélez

2.5. MARCO TEÓRICO

2.5.1. Generalidades

La comunicación ha pasado por un proceso de transformación, de lo convencional a lo digital, y ha obligado a que quienes practican esta disciplina de las ciencias sociales adopten nuevas formas de comunicación apegadas a las múltiples opciones que dan las tecnologías y la navegación vía Internet.

En la zona rural ha sido una ventaja la llegada de la denominada "Era de la Información" o por lo menos de los dispositivos móviles, que han facilitado esa comunicación externa y la vinculación con los medios de comunicación radiales, televisivos y escritos; y, también con las instituciones, sean públicas o privadas, es decir la comunicación de las comunidades se ha visto ampliada y también trasciende a otros espacios. Tal es así que las organizaciones comunitarias conformadas con base al modelo tradicional, comunicación directa, están en búsqueda de los espacios digitales para dar a conocer su trabajo, porque ven oportunidades en las redes sociales como canales masivos de mensajes.

Hay dicotomía en torno a la brecha digital, sobre todo en el área rural, porque el momento de pasar o estar en la Era de la Información se habla de nativos digitales, en donde los jóvenes rurales no quedan fuera; por lo que inicia un debate o análisis sustancioso en torno al tema, según el estudio: Experiencia nativos digitales en la ruralidad de Argentina, las prácticas que propician las nuevas redes influye en la vida de las poblaciones rurales y se da una nueva imagen a lo rural (Bricchi & Mansilla, 2013).

Basados en este nivel de cambios de hábitos que también son generacionales, en la zona rural la comunicación digital se convierte en un gran espacio de estudio, incluso desde cualquier espacio de las ciencias sociales, por ejemplo, la conformación de las organizaciones comunitarias, en este caso las Juntas Administradoras de Agua Potable, no son recientes, vienen de herencias de generaciones pasadas que se ingeniaron para solventar una necesidad.

Abuelos y padres, que son en la actualidad, han dejado este legado de minga, de participación, de organización en sus hijos, para que mantengan con lo que un día iniciaron; se puede decir que el trabajo fuerte ya está adecentado, con la construcción de las edificaciones e instalación de tubería.

El trabajo pesado está hecho y el mantenimiento de las mismas ha sido suplido por la tecnología en maquinaria y ahora disminuye la labor de mano de obra de las generaciones actuales, no obstante, viene otro reto: mantenerlo y fortalecerlo, todavía más, al trabajar con un recurso finito, como el recurso hídrico; la tarea fundamental se voltea a preservar y conservarlo. El acceso a agua limpia y continua es parte de un derecho humano y el reto es vincular, no solo a la comunidad cercana, sino motivar a la población urbana el cuidado de la naturaleza, de los páramos, a la reforestación con plantas nativas, es decir, mantener el recurso hídrico:

> "El crecimiento demográfico, la urbanización, la industrialización y el aumento de la producción y el consumo han generado una demanda de agua dulce cada vez mayor. Se prevé que en 2030 el mundo tendrá que enfrentarse a un déficit mundial del 40% de agua en un escenario climático en que todo sigue igual… (UNESCO, 2015).

Las comunidades rurales que trabajan en torno al agua han captado la problemática. En las zonas se reúnen para trabajar en reforestación y recuperación de páramos y vertientes. Aunque siente que el trabajo es compartido y quieren llegar más allá de su localidad, concienciar y motivar sobre la conservación de forma masiva y de manera rápida y efectiva a través de las plataformas digitales:

> "El perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo (Tiscar, 2008).

En el artículo Construir puentes para cerrar la brecha digital rural. Vincular la radio rural y las NTICs en África, se explica que:

> Desde el inicio de los años noventa, la expansión dramática en servicios de información y la proliferación de innovaciones tecnológicas han impregnado casi todas las esferas de la actividad humana. La profundidad y amplitud de estos procesos parece seguir sin límites y tener implicaciones sociales, culturales y económicas más allá de las que se experimentaron anteriormente frente a los avances tecnológicos (Pierre & Del Castello, 2016).

Las tecnologías inciden en la forma en que nos comunicamos, se crean relaciones y se asumen interacciones, para nuevas oportunidades y desafíos, de ahí que es importante analizar cada uno de los parámetros que ayudan a reforzar este proceso investigativo y la

amplificación de los mensajes mediante las nuevas formas de comunicación (Lillo & Roselló, 2016).

La interacción al instante de los mensajes y el contenido genera una comunicación inmediata de doble vía, las herramientas como: redes sociales, páginas web o blogs facilitan el envío de mensajes y más posibilidades que un mayor número de gente acceda en tiempo real y en cualquier lugar; y, todo este sistema puede reforzarse con el conocimiento de la gente que durante años ha consolidado formas de organización con muestras de que la comunicación directa es el mejor canal, pero que sí se requiere avanzar a las nuevas tecnologías.

Este cambiante y necesario momento de vinculación de la comunicación con la participación ciudadana se ajusta a la teoría de la comunicación para el desarrollo, la cual busca resaltar y no concibe que no se tome las experiencias de los actores involucrados; cualquier tipo de investigaciones con las comunidades deben respetar las formas tradicionales de la organización social para contar con un interlocutor válido y representativo pero también se necesita una asesoría para trasladar todas las ideas y estructurar una propuesta que resulte beneficiosa para la organización y para el recurso agua (Gumucio, 2010).

Algo similar coincide la teoría de la comunicación para el cambio social, con la transmisión de una idea de una persona a otra y sobre todo la participación con una serie de sentidos relacionados con la toma de decisiones y que generan influencia (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002).

Llegar con mensajes a las comunidades rurales es un reto, tanto para los medios de comunicación como para las instituciones estatales. Los medios de comunicación escritos, televisivos y radiales no tienen la capacidad de cobertura para estas zonas geográficamente distantes de los cascos urbanos, por lo que los espacios comunitarios son propicios para trabajar directamente con la comunidad y que sea ella la que defina sus propias estrategias que apoyen la difusión de sus acciones a un número mayor de gente.

La comunicación para el desarrollo motiva a respetar las formas tradicionales de organización. La cercanía con la comunidad es vital para conocer sus necesidades y cómo han logrado mantener una estructura durante muchos años. En estos casos abrir espacios para que los receptores expliquen cómo se sienten, como actúan, estos diálogos deben

orientarse a mejorar los procesos de interacción personal para posicionar mensajes y ampliar los mismos.

No solo llegar con el mensaje correcto, sino promover una nueva conducta o persuadir a la audiencia sobre las fortalezas que pueden cubrir necesidades.

> La comunicación para el desarrollo se centra en los procesos dialógicos y bidireccionales, basados en la escucha activa, la interacción con y entre los actores prioritarios, la convergencia de los diferentes medios de comunicación, la valorización de los conocimientos indígenas y la generación de contenidos locales (Sala, 2017).

Dentro del proceso la comunicación para el cambio social se destaca la generación de contenidos locales con el saber comunitario; no asumir que las comunidades carecen de conocimientos. Gumucio- Dagron (2011) refuerzan que hay que fortalecer lo que sabe la gente y promover el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto; la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones (Gumucio-Dagron, 2011).

Basados en cada parámetro y las teorías hay que detallar conceptos o aspectos que refuerzan ideas y que permitan consolidar investigaciones que apunten al desarrollo comunicativo de la ruralidad, la cual que está distanciada de la comunicación de la urbanidad (Gumucio-Dagron, 2011).

2.5.2 Internet

Internet transformó el entorno comunicativo. “Es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. (RAE, 2017).

El inventor de la World Wide Web, Time Berners-Lee, hizo referencia Crystal (2002) a que con esta nueva tecnología las personas podrían mantenerse informadas sobre la verdad de sus propias circunstancias económicas, políticas y culturales, para que todo el mundo pueda escuchar.

El usuario pasa de ser un mero espectador y consumidor a un creador y generador de contenidos y servicios. Manuel Castells, durante la Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, ve a Internet como un tejido de nuestras vidas, un presente que interactúa con la sociedad, pero

sobre todo un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en donde todos están en comunidad (Castell, 2000).

> …Lo que Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. Esto es lo que Internet está configurando (Castell, 2000).

La interacción es una acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, (RAE, 2017). Justamente ese es el principal papel del Internet a través de las redes sociales y mientras más interactividad, mejores resultados de conexión con el mensaje o la comunicación.

Las tecnologías permiten este intercambio de ideas, pensamientos… mediante fotografías, videos o simplemente textos. En cuestión de segundos estamos generando un intercambio de información a nivel mundial. Las plataformas digitales logran que la comunicación rompa la verticalidad y logre una horizontalidad y que cualquier persona pueda volverse emisor y receptor.

En el artículo: La Web 2.0 como red social de comunicación e información se explica que los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información en muchos campos de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacciones ante ellos (Herreros, 2008).

Pero, además, se suma que la creación fácil de contenido, la gratuidad, motivan a los ciudadanos a enlazarse a los canales digitales o aplicaciones móviles. Sin embargo, no siempre todos los mensajes logran viralizarse o contar con la interactividad que necesitan, para ello requiere de una gran creatividad que logre captar la atención de los usuarios interconectados.

"…la comunicación viral no es tan diferente a la publicidad convencional, ambas pretenden atrapar la atención del target, pero el fin es diferente, en este caso se trata de conseguir la identificación total con el mensaje para que éste pueda ser objeto de recomendación" (Ramos, 2007).

Los ciudadanos se han volcado a las redes sociales, Internet permite que esta revolución de información no solo corresponda a los medios de comunicación, sino da una gran responsabilidad a quienes antes solo consumían información. Es más, permite que puedan ser parte de esta esfera informativa al instante. En el caso de las zonas rurales que han estado aisladas de los medios de comunicación tradicional han visto una gran oportunidad para mostrarse como tal, lo que hacen, gustos y volverse parte de una sociedad informativa que por distancias geográficas los dejó en un segundo plano.

Para Castells en su artículo: Internet y la Sociedad red, dice que:

> La estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico… lo que hace es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2001).

2.5.3. Redes sociales digitales

Cuando se habla de redes sociales, en la actualidad, se define a las plataformas digitales que se encuentran en la web, pero antes de aquello hay que analizar que estas dos palabras devienen de las estructuras relacionales que surgen cuando individuos u organizaciones que interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran. Al hablar de comunidades rurales hay que ser conscientes que dentro del entorno de la sociedad son el grupo que mejor ha logrado tejer las redes sociales.

Speck y Attneave (1982) definieron la red social como "las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo". Garbarino (1983) integra aspectos funcionales y estructurales en su definición de red social: "conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana". La red social se puede definir en relación a una persona o familia, o en relación a una red de redes (Lillo & Roselló, 2016).

Sanz (2003) aborda, en su artículo Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes que las redes sociales son conjuntos de relaciones

sociales o inter personales que ligan a los individuos u organización en grupos.

Estas estructuras sociales son personas, organizaciones o conglomerados que ahora no solo se organizan en comunidades territoriales, sino que se conectan a través de las tecnologías para buscar intercambios de amistad, intereses, negocios, entre otros; y, que a la final pasan de una comunidad física a una gran comunidad digital (Sanz, 2003).

Sonia Valle del Frutos en su artículo Civilización Offline-On Line (2011) explica que las redes sociales constituyen un medio de comunicación gratuito, público y transnacional. Denomina como la primera esfera pública democrática real y prácticamente universal.

> El gigantesco crecimiento de las redes de comunicación donde también se utilizan multilenguajes… antes del nacimiento de Internet, la dirección iba de uno-a-uno ("one to many"), actualmente es de muchos-a-muchos ("many to many"). Esto permite brincan el control político o económico de la comunicación y abrir nuevas avenidas hacía procesos autónomos de movilización política y social no basados en la política formal y no dependientes del marco de los medios tradicionales (Valle del Frutos, 2011).

Las redes sociales transforman las formas o mecanismos tradicionales de relacionarse las sociedades actuales, sobre todo se han convertido en una fuente de acceso continuo de las nuevas generaciones llamadas millenials, quienes son consumidores asiduos de todo tipo de información que se generan a través del ciberespacio. No solo navegan como tiempo libre, sino se vuelve vital para la comunicación efectiva, rápida y sobre todo acorta distancias.

Díaz (2011), en su artículo Mitos y Realidades de las Redes Sociales. Información y Comunicación en la Sociedad de la Información, considera que:

> Las redes sociales online, se constituyen como un espacio creado para intercambiar información, algo que hoy en día es esencial en una sociedad que se mueve por y para la información y donde poseerla implica control y poder. Por este mismo motivo, el que los participantes en las redes sociales proporcionen información personal y en muchos casos privada de forma gratuita hace de las redes sociales un fenómeno genuino y que necesita ser comprendido (Díaz, 2011) .

En este mismo análisis hay concordancia con el servicio que se busca al pasar de una comunicación tradicional a una digital, puesto que son de gran utilidad las redes sociales para visibilizar acciones o actividades existentes pero que ahora, en el caso de las comunidades rurales, específicamente en las organizaciones de las Juntas de Agua, están

en modo offline (fuera de línea) y es indispensable llevarla al modelo online (en línea).

Ambos modelos de comunicación se conectan y no pueden excluirse, al contrario, la complementación óptima permite llegar con contenido atractivo que logre interacción, además que, de forma segmentada, es decir, las comunidades digitales se conforman de acuerdo a gustos e intereses; rompe barreras del estatus social y sobre todo los límites geográficos.

Para Orihuela en su artículo: Apuntes sobre redes sociales (2005), aclara que:

> Las funciones de las redes sociales online pueden resumirse en las 3Cs: Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos) (Orihuela, 2005).

En definitiva, el fenómeno mediático que adquieren las redes sociales en la actualidad son semillas del crecimiento del Internet y sus características son comunidad que interactúa, dialoga y aporta conocimiento durante el intercambio de información. Este proceso de comunicación genera una amplia participación.

2.5.3.1 Tendencias

La tendencia en redes sociales, sobre todo en Twitter, se denomina también: *trending topic*, que en español es tendencia, tema de tendencia o tema del momento y con la abreviatura TT. Es decir, lo que más está hablando el usuario en la red y como un mensaje puede difundirse rápidamente en la web. El Internet es la muestra que el ciudadano puede acceder y promover todo tipo de información, es una esfera inclusiva, en donde la gente no solo es consumidora, sino se convierte en prosumidor de los hechos; se vuelve parte de la divulgación de acontecimientos mediante el dispositivo móvil o un computador.

Lograr el posicionamiento, por minutos, horas o segundos, en la red se logra a través de los hashtags y cuyas explicaciones de su función coinciden en los portales electrónicos especializados en las nuevas tecnologías.

2.5.3.2. Hashtags

El hashtags o HT es la almohadilla o signo de numeral que antecede a una palabra que logrará conectar con palabras relacionadas sobre el tema, esta palabra debe contener un contenido memorizable, legible, para que pueda calzar en la red. Las primeras letras de cada palabra deben ir en mayúscula para diferenciar la frase, no debe llevar espacios,

tampoco puede tener tildes y siempre debe ser corta. En una publicación no pueden ir más de dos HT. Tiene doble función una vez que se cuelga en la red, uno que permite hablar sobre el mismo tema a miles de personas y, dos, iniciar una conversación entre los participantes.

En Ecuador se generó tendencia a través del HT #30S, los ciudadanos accedieron a esta herramienta para comunicar los hechos de este día de sublevación militar, en donde los medios de comunicación se limitaron a informar. En el artículo Impacto de Twitter en Ecuador, caso 30S se cita al sociólogo Giddens, quien hacer referencia a Lilley:

> "Desde la aparición de las tecnologías de la información, las conexiones laxas y relativamente informales adquieran mayor prominencia en la organización de la sociedad, facilitando la creación de redes de individuos, grupos y organizaciones más eficaces y globales. El papel que las redes sociales desempeñan en la difusión del bien o del mal, han impulsado la creación de estrategias novedosas para abordar los problemas sociales (Coronel G. , 2011).

2.5.3.3. Segmentación de públicos

En las plataformas digitales todo se vuelve una campaña que debe estar debidamente estructurada de acuerdo al público objetivo, para mantener un diálogo constante con los llamados también *stakeholders*. La acción para determinar los públicos depende del mensaje del producto, bien o servicio que se necesite difundir por ello es indispensable hacer una segmentación que determine a dónde se dirigirá el contenido, de acuerdo a las redes sociales.

> En un mundo cada vez más comunicado, en donde las conexiones y la interdependencia son globales no se puede volcar todo el esfuerzo comunicacional en un único medio, ni mucho menos reducirse a notas de prensa o una campaña de publicidad. Una buena comunicación que afiance los lazos con los *stakeholders* no puede ser el producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes, de *stakeholders*, de mercados, etc (Toro & Carme, 2013).

La comunicación actual se apoya en los ciudadanos, quienes dan a conocer sus demandas, se suman a los espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las sociedades de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital.

2.5.3.4. Facebook

Facebook es la red social de mayor uso debido a la compatibilidad del espacio virtual con la vida real. A través de esta plataforma los usuarios pueden compartir gustos, intereses, aficiones, amistades, relaciones, ideas, información, organizar eventos, compartir enlaces de interés, a través de herramientas multimedia (audio, video y fotografía) que vuelve atractivo su uso.

Esta red al ser la más grande comunidad se convierte en una macrocomunidad que agrupa a cientos de miles de micromunidades, todos responden a una función de intereses. Genera lazos interpersonales para conocer más sobre quienes publican y el contenido que comparten.

> "Los usuarios de Facebook, al participar con su publicación/producción, generan una convergencia de puntos de vista. La repercusión que lo publicado tiene para otros usuarios, en una plataforma que permite que todos puedan expresarse horizontalmente sin jerarquías. Esto tiene como consecuencia la inteligencia colectiva, cuya base fundamental es la comunicación (Sued, 2010).

La autora en esta investigación denominada: Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones, habla del Facebook participativo, a parte del Facebook que construye ficciones realistas personales, el que promociona, difunde, da a conocer y une; a través de la producción de contenidos. Esta fortaleza de la red social es la que se debe centrar para llevar mensajes con resultados (Sued, 2010).

Sued (2010) considera a la plataforma como una máquina de persuasión interpersonal masiva y herramienta de alfabetización digital que afianza comunidades virtuales, pero están enfocados, más allá de debates o análisis, en la relación con los productos multimediales.

Esta red social es igualitaria, en el marco de los derechos ciudadanos, tienen acceso no solo los grupos jóvenes, sino adultos. La facilidad de su uso permite que puedan acceder y compartir cualquier contenido o acceder a la información, de ahí además lograr interactividad para interactuar entre uno o más miembros de la comunidad. Las características de Facebook facilitan la promoción y difusión para la divulgación de contenido que pueda dar a conocer o mejorar la imagen o reputación de las mismas.

2.5.3.5 Twitter

Twitter es una plataforma de *microblogging*, en donde un miembro o usuario puede informar en texto plano, en 280 caracteres, lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que se están hablando (Twitter, 2018).

> Twitter acoge a una variedad de personas, perspectivas, ideas e información. Por esta razón, nos enfocamos en dar a todas las opiniones el poder de crear impacto en el mundo, al permitir que las personas accedan a todos los puntos de vista de una historia a medida que se desarrolla (Twitter, 2018).

La red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios. Los usuarios pueden suscribirse a tuits de otros usuarios mediante el botón seguir, también pueden comentar y compartir. Es decir, alimentan a la red y la expanden. Este entorno comunicativo con mensajes cortos privilegia la movilidad del emisor y del lector, generando reacción con interacción inmediata. Esta nueva modalidad de lenguaje y estrategias de comunicación ha iniciado una amplia pelea con los medios de comunicación tradicionales por informar más rápido, por ello los medios informativos se han rendido a esta red social y también se sumaron a informar muy sucintamente, para mantener a su audiencia y seguidores.

La red social, al igual que Facebook, motiva a la hipertextualidad, es decir usar enlaces, conectores de conversación, son multiplataformas, crear tendencias, noticias de último momento… es una fuente digital convertida en una plataforma informativa, a donde acceden usuarios que están apegados a la inmediatez de la información, contrario a Facebook, en donde se apega más a la persona y su entorno.

Orihuela en su libro "Mundo Twitter" (2011) señala tres metas básicas para iniciar el manejo de esta herramienta; identificar usuarios interesantes, producir con frecuencia mensajes de calidad e incrementar de manera regular la cantidad de seguidores. (Orihuela J. , 2011)

> Es evidente que estamos frente a Twitter en un mundo donde prevalece una enorme red de relaciones sociales, haciendo que todo se reduzca y se pueda establecer contacto con cualquier individuo a través de una red realizando pocos pasos…", resalta Watts, citado en la tesis doctoral: Opinión Pública 2.0 en el Entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador (Mendizábal, 2013).

2.5.4. Lenguaje periodístico

El entorno comunicativo ha dado un giro a miles de inventos de hace muchos siglos atrás que lograron una revolución para comunicarnos mejor. De acuerdo a Real Academia de la Lengua (RAE, 2017) el lenguaje es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos.

En este sentido Internet ha llegado a aportar a inventos que siglos atrás facilitaron la comunicación por la inmediatez. En un inicio la base del lenguaje era textual, con el paso de los años a las innovaciones se han añadido nuevos elementos con sonido, video, fotografías, imágenes, gifs y emoticones.

Las actualizaciones constantes de las plataformas digitales vuelven cada vez más atractivas la forma de comunicación. Los diálogos dejaron de ser textuales, sino tratan de ser interactivos, en movimiento.

Ramón Salaverría en su libro Redacción Periodística en Internet (2005) cita tres retos comunicativos en la configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios, si bien se dirige al periodismo, puede aplicarse al usuario que actualiza contenido a las plataformas digitales, y es incorporar la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

> Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple (Salaverría, 2005).

Los medios de comunicación que tienen una gran batalla con los cibermedios han adaptado contenidos para la participación ciudadana, con el propósito que el internauta sea el protagonista de interactuar con los contenidos.

2.5.4.1. Características del lenguaje periodístico

Al redactar un texto periodístico, el profesional debe buscar una comunicación oportuna e inmediata considerando que los segmentos de difusión son diversos, por lo tanto la utilización de un lenguaje particular es fundamental; el mismo que se caracteriza por tres elementos que son:

- Claridad

- Concisión
- Naturalidad

Claridad

Para verificar la claridad de un texto es fundamental considerar la manera en las que se encuentra conformadas las expresiones utilizadas en el miso, de manera que la comprensión del mensaje se encuentra a disponibilidad de cualquier tipo de usuario. Por la tanto el uso de un vocabulario neutro es importante para cumplir con lo mencionado, Martin Vilvaldi considera que la claridad de un texto se encuentra representada "cuando el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del lector" (Martínez, 2012).

El lenguaje periodístico es caracterizado por la búsqueda continua de altos niveles de claridad expositiva, constituyéndose ésta en la primera condición de prosa en el periodismo; de manera que el mensaje transmitido puede ser entendido por la persona más culta y la menos culta; el especialista en la temática y el profano, el muy inteligente y el menos inteligente; buscando así que el reportero emita sus criterios basados en ideas claras y transparencia de las mismas (Martínez, 2012).

Para Luis Núñez, la claridad en el periodismo se da cuando "tiende a responder a las funciones periodísticas de la comunicación: rapidez de la lectura, mínimo esfuerzo posible de interpretación, máxima concentración informativa" (Núñez, 2006).

La concisión

Según Albalat citado por (Núñez, 2006), determina que:

> La falta de concisión, es el defecto general de los que empiezan a escribir. La concisión es cuestión de trabajo. Es preciso limpiar el estilo, cribarlo, pasarlo por el tamiz, quitarle la paja clarificarlo, petrificarlo y endurecerlo hasta que desaparezcan las virutas, hasta que la fundición carezca de rebabas y se hayan tirado todas las escorias… en una palabra, que no se pueda decir más concisamente, lo que hayamos dicho. Es indispensable evitar lo redundante o agregar ideas secundarias sin mayor relevancia para expresar que no añaden nada a la idea matriz, sino que más bien la debilitan (Albalat, 2017).

El estilo con el que se redacta la información debe ser claro, breve y sencillo; lo cual básicamente significa que no se debe renunciar a la imaginación y colorido del mismo, es decir la composición no debe basarse en un lenguaje lacónico, sino un estilo denso,

comprendiéndose el mismo como “aquel en cada línea, cada palabra o cada frase están preñadas de sentido” (Vivaldi, 1998).

Finalmente Emil Dovifat define a la concisión como:

> La exposición reposada y objetiva, pero vigorosa de los hechos, para ello hay que dejar que estos hablen por si solos, nunca puede llegar a tal eficacia la abundancia de palabras, pro grande que sea, en el lenguaje informativo. No es el número sino la elección cuidadosa y certera de los vocablos y su empleo en reproducir adecuadamente la visión y experiencia del suceso, lo que comunica realismo y da vida al texto de las noticias, citado por (Núñez, 2006).

Naturalidad

Es otra de las condiciones imprescindibles al momento de redactar un mensaje periodístico, sencillamente el estilo natural significa la expresión de ideas, pensamientos, juicios o doctrinas sin usar un lenguaje envasado o artificial, o de difícil comprensión; la escritura natural se basa en la procuración de adaptación de un estilo de fondo, procurando de esta manera la utilización de frases que permitan la comprensión absoluta del mensaje. Se considera como un escritor natural, a aquella persona que ocupa su propio vocabulario es decir utiliza su habitual modo de expresión (Núñez, 2006).

2.5.5. Comunicación

En la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, explica que la comunicación es el resultado de sus organizaciones y viceversa; convirtiéndose en un gran desafío para quienes forman o lideran estos espacios y sobre todo en la gestión de la comunicación (Túñez, 2012).

> La sociedad del conocimiento se asocia a los avances que permiten un modelo social basado en la facilidad de acceso a la información y en nuevos modos de interrelación individual y grupal. Pero no hay comunicación sin contenido. Y el contenido sólo es válido si se entiende (Túñez, 2012).

De ahí viene otra interrogante, el mensaje que se emite, Herbert Marshall McLuhan (1911 - 1980) filósofo, profesor y teórico canadiense afirmó que el medio es el mensaje, una metáfora en la que el mensaje representa al medio. Una de las interpretaciones se resume que la tendencia es prestar atención al contenido e ignorar al medio, pero sin menospreciar que el medio tiene un efecto mayor en el ser humano, a través de los sentidos que toma atención natural al contenido de las percepciones que nos rodean.

> "El medio es el mensaje" quiere decir que, si de verdad queremos comprender lo que ocurre, es decir, si de verdad queremos 'captar el mensaje', tenemos que estudiar el medio y no obsesionarnos con el contenido, ya que el contenido con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo. El mensaje, en este sentido, se refiere a la significación más que a la información, pero el término también es sinónimo de contenido y sugiere que "el medio es el mensaje" también quiere decir que "el medio es el contenido" (Strate, 2012).

El mensaje y los medios siguen en evolución y una vez inventados no pueden dar paso atrás y los seres humanos, por su don del descubrimiento, difícilmente dejarán de adaptarse a las nuevas formas de comunicación. El proceso de comunicación da un cambio rotundo y ya no solo se envía y recibe mensajes, sino se moldea a los entornos digitales y espaciales, al proceso de conexión y comunión que tiene el medio como agente.

Luego de un desarrollo sustancial de las tecnologías, Internet llegó a reforzar el medio y el mensaje, generando una interrelación en la comunicación. Manuel Castells (2000) durante su conferencia: Internet y la Sociedad Red hizo referencia a que: "esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet".

2.5.5.1. Comunicación comunitaria

A la comunicación le han catalogado de diferentes maneras, una de ellas la comunicación comunitaria, muy ligada a la comunicación para el desarrollo, y que la Unesco hace referencia constantemente, porque más allá de informar lo que pretende es apoyar a la búsqueda de soluciones para un determinado fin. Está ligado a los medios de comunicación en post de la difusión de las actividades de las pequeñas comunidades con la participación de la comunidad.

> Los procesos de comunicación, en su versión más humana que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, son un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro. No hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre (Gumucio, 2010).

La comunidad se ha vinculado a cada uno de los procesos que permiten sacar adelante a

su sector en países como México, Bolivia, Colombia se han dado proyectos exitosos de comunicación comunitaria, la mayoría retransmitidos por radioemisoras que dan la posibilidad de armar una programación para los habitantes. Además de fortalecer los lazos comunitarios.

En los estudios, artículos y demás espacios que se hablan de comunicación comunitaria se puede analizar que no han avanzado o han tenido gran acogida, de manera masiva, porque no tienden a ser un producto mercantilista, contrario a los medios de comunicación privados que subsisten por apoyos, patrocinios o publicidades. La comunicación comunitaria se realiza con autogestión de la propia comunidad y a cargo de las organizaciones sociales comunitarias que se autoconforman para atender los requerimientos básicos, ya sea en servicios básicos, salud o educación.

Las razones por las que la radio ha sido, tal vez, el medio preferido de la comunicación comunitaria parece ser principalmente dos. Por un lado, costos de instalación y producción relativamente bajos; por otro, su carácter oral, en sintonía cultural tanto con tradiciones rurales e indígenas como con muchos elementos de las culturas urbanas populares (Fundación telefónica , 2009).

La necesidad de los medios comunitarios, que genera la comunicación comunitaria, se crea dentro de un contexto específico social y para el desarrollo de las comunidades consideradas marginadas del entorno urbano. El discurso o contenido que se emite está direccionado a los grupos comunitarios sobre temas relevantes a su entorno, es su principal información local y ajustada a sus lenguas.

En el artículo Medios Comunitarios y Regulación, una perspectiva de comunicación para el desarrollo, su autora Stefanía Milán (2006), detalla que:

> Los medios comunitarios contribuyen al desarrollo del nivel más difícil de alcanzar a través de la mayoría de los programas de desarrollo: el nivel base. Hechos por la comunidad, para la comunidad y sobre la comunidad, contribuyen al desarrollo: representan “la voz de los sin voz” y permiten a los ciudadanos y, especialmente, a las comunidades marginadas expresar sus preocupaciones… (Milán, 2006).

Estos medios son un instrumento para el ejercicio de la democracia y participación. Permite que la gente genere iniciativas y lo que comienza como una experiencia individual se vuelve una experiencia colectiva… “crea significados compartidos e interpretaciones de la realidad” (Milán, 2006).

2.5.5.2. Comunicación Popular

Según Mario Kaplún citado por Nunes (2013) considera que este tipo de comunicación es más "liberadora, participativa, concientizadora, problematizante, con otros principios, bases y técnicas".

La comunicación popular es un intrumento que permite la transformación de un pueblo, debido a que por medio de este modelo de comunicación lo que se busca es que no exista únicamente un emisor y receptor, sino que todos los involucrados se conviertan en emisores y receptores dando origen a una comunicación grupal y comunitaria (Nunes, 2013).

Para Cecilia Peruzzo (2009), la comunicación popular es:

> Expresión de las luchas populares por mejores condiciones de vida, que ocurren desde los movimientos populares y representan un espacio para participación democrática del pueblo. Tiene contenido críticco-emancipador y reivindicativo y tiene el pueblo como protagonista principal, lo que la transforma en un proceso democrático y educativo. Es un instrumento político de las clases subalternas para expresar su concepción del mundo, su deseo y compromiso en la construcción de una sociedad igualitaria y socialmente justa (Peruzzo, 2009).

Peruzzo (2009) manifiesta que las principales connotaciones sobre lo popular radican en tres principios, los cuales son:

- **Popular folclórico:** Hace referencia a la expresión cultural tradicional y genuina de un pueblo, como por ejemplo fiestas, bailes, creencias, entre otros,
- **Popular masivo:** Se refiere a lo popular en un contexto de industria cultural
- **Popular alternativo:** Se liga con los diversos movimientos sociales y de luchas populares.

> Los museos, los centros digitales, los puntos de memoria, las radios, las televisoras, los periódicos, en tanto que instituciones, no son populares por efecto de su localización en zonas de pobreza, ni por su origen en sectores pobres, ni por sus contenidos, ni tampoco porque estén hechos para el pueblo. Son populares cuando el pueblo (ese conjunto de las clases subalternas e instrumentales de la sociedad) los hace suyos porque van de acuerdo con su modo de ver el mundo y la vida en contraposición con la cultura de las clases dominantes (González, 2011).

2.5.5.3. Comunicación Alternativa

La comunicación alternativa se basa en que la comunicación se involucra en cada uno de los procesos y de aquellos discursos que enfocan su ideología hacia el cambio social profundo.

Esperón (2000), manifiesta que el término "comunicación alternativa" apareció en Europa en el año 1968 y a inicio de los años setenta se esparció por América Latina, como resultado de un proceso de lucha revolucionaria frente a la dominación cultural, económica y política de los pueblos.

La finalidad de la comunicación alternativa se basa en la creación de medios que permitan enfrentar "la manipulación ejercida por los grandes conglomerados mediáticos, que hegemonizan la producción y distribución de información y significados" (Sel, 2009).

> La idea de una comunicación alternativa remite a una estrategia totalizadora, consideramos que la misma no puede ser asumida ni como experiencia parcial ni como objeto de formulación por parte de investigadores aislados, sino como uno de los más importantes aspectos a desarrollar en el seno de una organización política (Graziano, 2000).

De acuerdo Mangone (2005), lo alternativo ha enfrentado una crisis y ha perdido su potencial de transformacion social y es así que:

> La necesidad de sobrevivencia como medio en el marco de descrédito de la militancia política y de la creciente profesionalización de los recursos humanos ligados con los medios de comunicación, acentuó la despolitización de las propuestas, ofreció una imagen de servicio social o comunitario y finalmente negoció su territorio con los estados locales, regionales y nacionales. Expresar la subalternidad en su diferencia, canalizar su visibilidad pero no intentar reunir lo disperso con un programa de denuncia, confrontación y organización fueron, al mismo tiempo, sus aportes y límites (Mangone, 2005).

2.5.6. Comunidad

A partir de organización hablamos de una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (RAE, 2017). En la zona rural son expertos en organización. La Constitución del Ecuador refuerza esta metodología de participación ciudadana, colectiva, que siempre tiene un fin: el desarrollo local, para exigir el respeto de derechos; sobre todo los indígenas, desde la década de los 90 tomaron impulso para que los procesos democráticos también considere a estos grupos como ejes

vitales de la sociedad y su importante participación en todos los niveles del Estado.

Las definiciones que existen sobre la comunidad, se enfatizan en dos conceptos fundamentales: estructural y funcional; dentro del primer aspecto hace referencia a la delimitación de barrios, ciudades o una nación dependiendo de los intereses de los grupos existentes, mientras que los elementos funcionales radican fundamentalmente en el origen de las necesidades objetivas e intereses comunes (Causse, 2009).

Comunidad es definida como:

> Un grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos (Arias, 2003).

Para Socarrás (2004), la comunidad es definida como algo que va más allá de una localización geográfica, es decir es un conglomerado de personas que tienen diferentes sentidos de pertenencia, como por ejemplo aspectos de intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos.

En el estudio: La Participación Ciudadana y Control Social en el Ecuador hace referencia que las organizaciones y participación ciudadana son parte de un proceso de lucha de muchos años con el propósito de mejorar sus condiciones de vida (Carrera, 2015).

La participación ha generado resultados positivos y significativos dentro de la organización, pues la fuerza y unión de los habitantes permiten una colaboración prolongada con acciones comunitarias certeras.

De ahí, deviene la gestión social asociado a la gestión comunitaria, "entendida como la valorización de antiguas prácticas que mantienen las comunidades indígenas o campesinas para hacer uso de sus recursos. Es característico que las comunidades se organizan con base a la cooperación entre sus miembros y la producción se asienta sobre sus necesidades, no sobre la lógica de ganancia Shiva (2003), sino la satisfacción de necesidades humanas y básicas de sobrevivencia y reproducción Sandoval (2011), como lo cita en la investigación La Gestión Comunitaria del Agua en México y Ecuador: otros acercamientos a la Sustentabilidad (Sandoval & Günther, 2013).

Según lo mencionado por Marchioni (2000) dentro del proceso comunitario se establece la intervención de:

PROTAGONISTAS

- Administraciones, instituciones
- Población
- Recursos (técnicos, profesionales, conocimientos)

COMUNIDAD

- Población y Territorio
    - Personas Usuarios, lideres, responsables
    - Familias
    - Grupos Formales (asociaciones) e informales (pandillas)
    - Colectivos
- Demandas
- Recursos
    - Socio asistenciales
    - Educativos
    - Culturales, tiempo libre, deporte
    - Ocupacionales
    - Sanitarios
    - Informativos

METODOLOGÍA

- Información (Plan informativo)
- Audición / conocimiento / diagnóstico (Investigación participativa)
- Coordinación (Comité o grupo técnico asesor)
- Programación / evaluación (Programa comunitario)
- Documentación (Sistema documentación y reuniones)

La definición más utilizada y acertada del término comunidad es la expresada por Alipio Sánchez Vidal (1996) citado por Meza (2009), quien lo conceptualiza como el sistema o un grupo social que se diferencian de la sociedad por el conjunto de características que poseen los mismos; de manera que se determinan los componentes propios de dicho grupo, los mismos que son:

- Localización geográfica

- Estabilidad temporal
- Instalaciones, servicios y recursos
- Estructura y sistemas sociales
- Componente psicológico

La comunidad siempre se encuentra en transformaciones y evoluciones de manera que las personas se interrelacionan generando un sentido de pertinencia e identidad social; sus integrantes se fortalecen como unidad y potencialidad social (Montero, 2004).

Montero (2004), además menciona la existencia de un sustrato en el ámbito psicosocial que caracteriza a la comunidad, en el cual básicamente se señala que:

- **Cohesión entre sus miembros;** de manera especial los grupos deben estar organizados y considerar el tiempo de funcionamiento del mismo.
- **Solidaridad:** Los miembros deben ayudarse entre sí para la realización de actividades y superación de conflictos en caso de existir.
- **Redes de apoyo social:** Que permitan apoyar eventos benéficos, deportivos, culturales, entre otros.
- **Formas de organización**
- **Conciencia:** No únicamente con el sentido a la comunidad sino lo que se refiere a la vida compartida en diferentes circunstancias
- **Conocimiento:** En la manera y trato que se da a los miembros, observando el trato que las personas se dan entre sí; de la misma forma esto permitirá la generación de mayor cercanía y de historias compartida, considerando también el aparecimiento de antipatía y rechazo que son las bases del conflicto.

2.5.7. Juntas de agua

La deficiente atención de las empresas públicas y privadas para brindar el servicio básico, como agua potable, motivó a las comunidades rurales a organizarse para trabajar y llevar el agua hasta sus hogares. Esta labor se consiguió en minga y con el paso de los años incrementaron los usuarios y por ende conformaron las denominadas juntas de agua, que la Ley de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, en su artículo 43, sección sexta, (Senagua, 2014), especifica que:

> Las juntas administradoras de agua potable son organizaciones comunitarias, sin fines de lucro, que tienen la finalidad de prestar el servicio público de agua potable. Su accionar

> se fundamenta en criterios de eficiencia económica, sostenibilidad del recurso hídrico, calidad en la prestación de los servicios y equidad en el reparto del agua (Senagua, 2014).

El accionar está dirigido a la localidad rural en donde el gobierno autónomo descentralizado municipal no preste el servicio de agua potable que por ley le corresponde, podrá constituirse una junta administradora de agua potable. La conformación de una junta se realiza ante los órganos competentes con la presentación de una solicitud con el respaldo del 60% de las jefas o jefes de familia de la localidad susceptible a hacer uso del servicio comunitario de agua potable.

Una vez que cumplen los procesos establecidos en las leyes y reglamentos, las juntas de agua tienen derecho a la gestión del recurso hídrico, de acuerdo a la Ley de Aguas, como también se conoce a la Ley de Recursos Hídricos en su artículo 32:

> La gestión comunitaria la realizarán las comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y juntas de organizaciones de usuarios del servicio, juntas de agua potable y juntas de riego. Comprende, de conformidad con esta Ley, la participación en la protección del agua y en la administración, operación y mantenimiento de infraestructura de la que se beneficien los miembros de un sistema de agua y que no se encuentre bajo la administración del Estado (Senagua, 2014).

Las Juntas Administradores de Agua Potable y Riego del Ecuador (JJAPRE), es una organización que reúne a diversas juntas de agua comunitarias. Estas Juntas aparecieron en el 2009 a través de la incorporación de la Ley de Recursos Hídricos, usos y aprovechamiento del agua.

> El propósito que une a las juntas por el momento es la necesidad de hacer presencia con voz propia durante el debate y aprobación de la nueva Ley Orgánica de Recursos Hídricos, siendo posible que este esfuerzo de confluencia desemboque en un espacio permanente que aglutine a las juntas que hacen gestión comunitaria del agua en el país (Ramos M. , 2017).

2.6. Hipótesis

Las redes sociales digitales inciden como elementos de comunicación en las organizaciones comunitarias.

2.7. Señalamiento de las variables

2.7.1 Variable 1

Redes sociales digitales

2.7.2 Variable 2

Comunicación comunitaria

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Para el presente análisis se adoptó el modelo cualitativo. Esto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación. Se obtuvo información mediante la observación y análisis de mensajes publicados en Twitter y Facebook, así como entrevistas semi-estructuradas a los líderes comunitarios que presiden las juntas de agua y que fueron previamente seleccionados para el estudio.

Fue indispensable examinar los hechos en sí, explorarlos y describirlos, parte de aquello fue la observación no estructurada: experiencias personales, interacción con grupos, entrevistas abierta, entre otros que permitieron conocer el comportamiento de los usuarios y administradores de las cuentas de redes sociales.

Fue recurrente que exista esta combinación. El análisis de contenido del manejo de redes sociales twitter y Facebook en las juntas de agua de Baños, Nero y Guañña-Sigsillano, fue indispensable para generar una retroalimentación sobre la situación comunicacional de las localidades para comprender las principales problemáticas que requieren reforzarse.

Esto conllevó a acogernos al método inductivo y participativo, centrado principalmente en las experiencias de los habitantes de esos sectores, el proceso de recopilación de información fue en una etapa que duró dos meses.

Durante el trabajo se buscó generar vínculos con la comunidad para facilitar la obtención de datos y material que permitió la identificación y avance con el diagnóstico.

3.2 Modalidad de investigación

La realización de este trabajo requirió de una investigación exploratoria que tuvo como finalidad la familiarización con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso; enlazado a la secuencia para recolectar los datos cualitativos para analizar la información. Este tipo de investigación sirve para situaciones donde existe poca información, en este ámbito se abarcó las cuentas de redes sociales de Twitter y Facebook que tienen vigentes las juntas de agua a estudiarse.

También la realización de este diagnóstico se coordinó con los líderes de las juntas de agua tomando en cuenta todas las actividades planificadas. Realizar una tarea de este tipo implicó una relación directa con el desarrollo rural, el cual busca alternativas que ayuden a mejorar necesidades de la familia campesina.

El trabajo se distribuyó de la siguiente manera:

- **Reuniones previas**: el equipo destinado al desarrollo del trabajo hizo visitas en campo con la finalidad de evitar inconvenientes en el proceso de recopilación de información.
- **Visitas previas:** el investigador tuvo que visitar la comunidad, en la que existió contacto con los líderes y se coordinó el trabajo de campo que se llevó a cabo con los equipos de entrevistadores.
- **Visitas para entrevistar:** el equipo de trabajo mantuvo reuniones para obtener la información de forma directa, haciendo un trabajo objetivo, evitando al máximo todo tipo de subjetivismo, ya que de esto dependió la calidad de la información que se obtuvo, que posteriormente fue sometido al proceso de tabulación y análisis, y consecuentemente dieron origen al informe.
- **Reuniones con los líderes:** se hizo una reunión con las personas que juegan algún tipo de liderazgo en la comunidad, para administrarles un cuestionario de forma conjunta con información relativa a la zona.
- **Reuniones post-visitas:** el equipo de trabajo se reunió en las oficinas después de haber finalizado el trabajo de campo, en donde se coordinó la tabulación e interpretación de la información recolectada, para después redactar el informe que les permitió tomar acciones para la mejora de sus procesos comunicativos.

3.3 Población y muestra

Se desarrolló un diagnóstico con las cuentas de Facebook: Jaapsr Guanña-Sigsigllano, Facebook: Proyecto Nero y Twitter @proyectonero; y Facebook es: Junta De Agua Potable de Baños; de las tres juntas de agua, dos ubicadas en el cantón Cuenca, en la parroquia de Baños; y, una en San Bartolomé, del cantón Sígsig.

El tipo de muestreo fue el no probabilístico, ya que no se consideró a toda la población. En ocasiones, como se especifica en el artículo: Tipos de muestreo (Porras, 2017) por distintas razones, se realizan muestreos que no se basan en criterios probabilísticos:

> "A veces la economía limita la obtención de una muestra bajo criterios aleatorios. En tales casos se busca la representatividad de la población tomando en cuenta las restricciones que imponen la economía y la factibilidad del muestreo (Porras, 2017).

Sin embargo, esto no excluye la necesidad de contar con el aporte a través de entrevistas a los presidentes de las organizaciones comunitarias y el directorio conformado entre ocho y nueve personas, que son representantes de las comunidades por elección popular. Esta muestra permitió contar con aportes que refuerzan a los objetivos de la investigación y generan una variedad de datos e información desde los diferentes sectores, ya que cada uno de los miembros de la directiva conoce la realidad de su comunidad.

Población No Probabilística

Tabla 1 Población no probabilística

Población	Muestra
Organización	**Directorio**
PROYECTO NERO	Michael Monge (presidente)
	Juan Arguello (tesorero)
	Mariana Chocho (vocal)
	Rosa Arpi (vocal)
	Edgar Arévalo (vocal)
	Carmen Vizhco (vocal)
	Estefanía Heredia (vocal)
	Patricio Picón (vocal)
JUNTA AGUA BAÑOS	Manolo Soto Alemán (presidente)
	Fabián Alonso Tenesaca (vicepresidente)
	Yolanda Duchi Carmona (tesorera)
	Esthela Siguenza (vocal)
	Ximena Brito (vocal)
	Rodrigo Yungasaca (vocal)
	Lucía Vera (vocal)
	Luis Carmona Chica (vocal)
	Leonardo Vizhco (vocal)
	María Narcisa Llivichuzca (presidenta)

JUNTA AGUA GUANÑA-SIGSILLANO	Nelly Miyurtama (tesorera)
	Carlos Tuza (secretario)
	Francisco Migutama (vocal y vicepresidente)
	Florencio Malla (vocal)
	Gerardina Migutama (vocal)
	Juan Otavalo (vocal)
	Manuel Brito (vocal)

Elaborado por: La autora

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2 Variable independiente

Redes sociales digitales				
Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems básicos**	**Técnicas e instrumentos de recolección de información**
Un fenómeno que surge con los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación e incorporó nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que reconfiguran el espacio mediático; es un sistema de información inmediata y de entretenimiento que no tiene fronteras.	Información Facebook Twitter Nativos digitales	Mayor cobertura Crecimiento de la Interactividad y uso de la tecnología Abarcar otros espacios Mejorar la calidad de comunicación Definir estrategias para informar	¿Cómo se informa actualmente? ¿Qué medio de comunicación prefiere? ¿Qué tipo de información le gusta? ¿Por qué acceder a esta forma de comunicación? ¿Maneja plataformas digitales? ¿Qué tipo de plataformas digitales maneja? ¿Por qué gusta de las redes sociales? ¿Es correcto el manejo de herramientas digitales?	Encuestas Entrevistas Comparación de datos Reuniones

Tabla 3 Variable Dependiente

Comunicación comunitaria				
Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems básicos**	**Técnicas e instrumentos de recolección de información**
Proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes.	Contenido informativo Tipo de información Estructuración de los mensajes Interactividad	Confusión en las informaciones que se presentan. Desinterés por generar contenidos multimedia Vinculación con las herramientas digitales	¿Considera estar bien informado? ¿Qué es un medio de comunicación para usted? ¿Cuántas horas a la semana dedica a informarse? ¿En qué horario usualmente usted se informa ¿Maneja Internet? ¿Identifica una plataforma digital?	Encuestas Entrevistas Comparación de datos Reuniones

3.5 Recolección de información

La parte medular de todo estudio o investigación se encuentra en la recopilación de la información. Para ello se diseñaron etapas a seguir:

1) Coordinación y motivación
2) Planificación y organización;
3) Ejecución de trabajo en campo;
4) Tabulación;
5) Seguimiento y evaluación.

3.5.1 Plan de recolección de información

Para llevar una mejor organización se elaboró un esquema que permitió la identificación del público objetivo y el trabajo a desarrollar:

Tabla 4 Plan de recolección de información

Plan de recolección de información	
Preguntas	**Descripción**
Preguntas básicas	**Sobre el diagnóstico**
¿Para qué?	Para conocer el relacionamiento con las redes sociales y nuestro objetivo de estudio
¿A qué personas?	A los líderes de las juntas de agua de Baños, Nero y Guanña-Sigsillano de San Bartolomé.
¿Sobre qué aspectos?	Formas de acceso a información y comunicación tradición y digital.
¿Quién?	Adriana Vélez
¿Cuándo?	En el cronograma establecido
¿Dónde?	Baños, Nero y San Bartolomé
¿Qué técnicas de recolección usará?	Análisis / Observación / Encuestas / entrevistas /
¿Con qué?	Acceso a las redes sociales y visita a campo
¿En qué situación?	En fechas establecidas

Se aplicó la técnica de la entrevista, mediante un cuestionario de preguntas para los miembros de la directiva de las juntas administradoras de agua potable con el fin de

determinar los canales de comunicación que utilizan para difundir el trabajo y las acciones que desarrollaron como organización comunitaria.

Entrevista: Por medio de la aplicación de este instrumento se recopiló información que ayudó en el trabajo investigativo para la veracidad y el refuerzo de la información dada a las que se aplicó el instrumento. Las entrevistas se realizaron a 23 de los 25 miembros de la directiva de las Juntas Administradoras de Agua estudiadas, con la finalidad de conocer el criterio de cada uno frente a cada uno de los cuestionamientos indagados, lo cual permitió la recopilación de información verídica.

Ficha de observación: La ficha de observación permitió identificar cuentas de redes sociales: Facebook: Jaapsr Guanña-Sigsigllano, Facebook: Proyecto Nero y Twitter @proyectonero; y Facebook es: Junta De Agua Potable de Baños; y, tener una evidencia de cuál es la forma de publicación, tiempos de actualización y el manejo mismo de estas páginas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados entrevistas

Entrevista No 01

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: José Francisco Miquilama Tenecota

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-San Bartolomé

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Por medio del Interne

t y redes sociales

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, porque a través de estas la comunicación es más rápida y más precisa.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Para tratar de tener al día a la gente de cualquier información

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque nosotros socializaríamos con cualquier junta para hacer intercambios de cualquier conocimiento que nosotros tengamos.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque es muy importante ya que ahora se utiliza las redes sociales y es más consciente.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Los resultados son mejores, porque casi todos tenemos redes sociales y comunica por este medio.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Lo básico, como datos con las otras juntas para hacer un llamado

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Sí, en una parte, los más jóvenes, pero a los ancianos no, con ellos se mantiene la comunicación antigua o tradicional.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Capacitaciones de los contenidos a informar y como nosotros podemos ser parte del manejo.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A cuidar las fuentes hídricas, preservar en el tiempo el agua.

Entrevista No 02

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Juan Manuel Otavalo

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-Sigsillano

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Como canales de comunicación se lo hace por medio de la utilización de parlantes

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, más Facebook.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

En la junta es mejor medios digitales, en la radio no mucho y peor en la televisión.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Muy buena, es bastante productiva para la difusión de nuestras acciones.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, sería muy bueno como para saber muchas cosas más de las comunidades

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

En nuestra junta no tanto porque no todos manejan las redes sociales

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Periódicamente la difusión es de proyectos que se hacen con SENAGUA y el Municipio de conservación y proyección de las fuentes hídricas.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Es manejado por una parte muy bien, pero en otra parte no manejan tan, por lo tanto hay que fortalecer el uso de redes sociales.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Que los jóvenes se interesen en capacitar o enseñar a los adultos mayores en uso de las redes sociales.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A conservar las fuentes de agua para impulsar la forestación.

Entrevista No 03

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Nelly Miguitama

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Altavoces en la comunidad, convocatorias personales a cada usuario, y comunicados en la oficina con anuncios en papeleras o pared.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, porque hoy en día la tecnología es más avanzada y todos buscamos información en el área de computación y por si solo se busca, se guarda información y se encuentra sin importar el tiempo que haya pasado.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

En sí la sociedad está compuesta de todo tipo de personas e igual las juntas, el acceder a todo tipo de información o medios podemos llegar a todos los miembros de las juntas.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque el intercambio de información ayuda a crecer a cada junta, se conoce otras experiencias en si ayuda a evitar caer en menos errores.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque hoy en la actualidad muy pocos conocemos del tipo de trabajo comunitario, o las redes sociales; valoramos el trabajo tradicional.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Hay pocos, pero si ha tenido acogida.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Solo convocatorias

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Todavía no es adecuada, pero a la vez es necesaria

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Reforzar tanto la comunicación tradicional y digital ya desde la junta misma.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A la buena repartición de cantidad y calidad de agua bajo el cuidado de reforestación de las fuentes hídricas.

Entrevista No 04

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Carlos Wilfrido Tuza

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-San Bartolomé

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Al momento para difundir las comunicaciones se hace mediante convocatorias por escritos y también se cuenta con altavoces.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Es importante porque se llega más rápido, aunque el inconveniente es que no todos manejan las redes sociales, tienen acceso sí, pero hay gente que somos consumidores de edad avanzada, no como los jóvenes que están al día en ese aspecto.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Es bueno para los demás para dar a conocer la manera como estamos trabajando, muchas veces estamos trabajando y en otros sectores no conocen como desempeñamos nuestro trabajo.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, porque puede ayudarnos la manera de comunicación un poco más rápido.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, es decir, indicar como se debe manejar, sería bueno para las personas que no pueden.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Bien, nos facilita comunicarnos con las instituciones

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Como estamos manejando el agua, el servicio, por ese motivo cuando hay un daño se informa.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

En la comunidad si, se comunica lo necesario

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Capacitaciones, la forma adecuada de manejar las redes sociales

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A mejorar, tengamos agua y no nos falte.

Entrevista No 05

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Narcisa de Jesús Llivichuzcha

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-San Bartolomé

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Actualmente el Facebook, radio "La Voz de Tomebamba", Semanario "El Pueblo"

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, porque se publica todos los trabajaos que se ha realizado y a su vez ve todo el mundo

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Porque se difunde al resto de la provincia

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Si es importante porque permite crear un contenido para la junta, como para otras juntas.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Es importante para saber cómo poder comunicar y dar prioridad.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Para comunicar no lo hemos hecho porque no toda la comunidad maneja la tecnología, no hemos medido resultados pero es importante para que exista una comunicación más rápida.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Informamos sobre los trabajos, la protección de las vertientes y fuentes hídricas.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Considero que es correcta, dependiendo de quienes ingresan, por ejemplo internacionalmente han apoyado las publicaciones y enviado respuestas felicitando al proyecto.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Activar las cuentas con mensajes que informen claro, pero además para quienes no manejan redes sociales, colocar afiches coloridos y llamativos.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Apunta a mejorar más, alcanzar más trabajos que den emprendimiento en años futuros.

Entrevista No 06

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Gerardina Miquitama

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-Sigsillano-San Bartolomé

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Ahora que hacemos para los trabajos, el secretario no da una convocatoria a cada vocal para repartir a la gente, y cuando hay reunión general por un equipo y parlantes y para reuniones de directorio, la compañera presidenta nos llama por teléfono celular.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, pero dependiendo del manejo y de la gente

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Tenemos que comunicar lo que hacemos

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, para que también se haga en otros lugares, la misma unión que tenemos en la organización.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, porque a veces con tantas cosas que se escucha confunden.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Desconozco los resultados

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Lo que es trabajo, las comunicaciones y convocatorias, siempre se están enviando

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Las personas mayores no manejan la tecnología

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Capacitaciones

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Buscar el interés de la gente para que no destroce el cerro.

Entrevista No Nª 07

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: Manuel Jesús Brito Sánchez

Fecha: 11 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Se realiza de puerta en puerta comunicando a la gente que tiene que trabajar, o también vía telefónica

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Por supuesto porque es más fácil y práctico, pero no toda la gente usa las redes sociales.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Muy bueno porque se necesita comunicar.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Por supuesto.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Se necesita tener un plan de comunicación para definir lo que se comunica

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Los usuarios que manejan la tecnología están contentos, pero el resto que no usa se informa como antes, con hojas volantes

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Los trabajos que se realizan

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Para los que saben usar sí.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Acá no se puede por el tema de Internet

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Que la gente pueda conocer sus fuentes hídricas y el papel de conservación.

Entrevista No 08

Organización: Junta de Agua Potable Regional Guanña-Sigsillano

Entrevistado: José Francisco Miquilama Tenecota

Fecha: 07 de Octubre del 2018

Lugar: Comunidad Guanña-San Bartolomé

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Los canales de comunicación son mediante parlantes y convocatorias

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Son muy útiles y prácticas para el trabajo que desarrollaremos

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Importante, como la quipa porque mantenemos a tradición, la gente entiende que es para una reunión o convocatorias.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, es muy importante para fortalecer el trabajo y sobre todo la organización comunitaria.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí es importante nos hace mucha falta, porque es una base fundamental para nuestras acciones.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Muy bueno porque ahí se difunden los trabajos y las mingas que nos anima más a seguir y fortalece nuestro trabajo.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Si es utilizada de forma correcta para dar a conocer los trabajos, las mingas, las reuniones y convocatorias a asambleas

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Si es correcta para quienes saben manejar, aún nos falta pero estamos dando los pasos necesarios.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Que aprendan más a utilizar porque muchos aun no tienen esa capacidad del manejo de redes

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Apunta a futuro, para nuestros menores, mantener las fuentes de agua. La comunidad crece, pero el agua y esa es la base para toda la vida.

Entrevista No 09

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Manolo Soto Alemán

Fecha: 09 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Lo hacemos con Facebook y Twitter, siendo mucho más utilizado el primero, debido a que la mayoría de nuestros socios manejan Facebook y se hace más cómodo, nos siguen y les seguimos, hay un manejo más adecuado en la información aprovechamos el uso de las redes sociales.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Por supuesto, de lo contrario tendríamos que volver a hace mucho tiempo cuando se comunicaba a través de megáfonos, se perifoneaba; estas redes nos ayudan a llegar a la gente de primera mano y en tiempo récord.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Diría que las redes sociales nos ayudan, nos fortalecen en comparación con la prensa o radio convencional, debido a que nosotros como junta no manejamos presupuesto publicitario o nos debemos a un sector, por ejemplo Nero con Nero, no ven la necesidad de publicitar a nivel cantonal, regional y provincial, las redes sociales nos permite entrar en contacto con la gente directamente.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Por supuesto es un espacio gratuito que se puede utilizar, se estaría condicionando a publicitar en radio, en prensa, lo cual:

1. No amerita

2. Tendríamos soporte o defensa de los seudo periodistas

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Tiene que hacerse técnicamente con un plan en el que nos dé un diagnóstico y una receta para ver cómo llegamos, como mejoramos, como estamos al avance de la tecnología, pero con parámetros periodísticos que ameriten una buena comunicación.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Básicamente es un proceso de aprendizaje, para nosotros y los socios porque si bien el manejo de redes sociales se da comunicación de cortes, mejoras, asambleas, reuniones, hay socios que no utilizan bien, para reclamos, mensajes no inherentes. Si bien nos ha tomado un poco de tiempo, pero se va dando la información adecuada y la gente va respondiendo al mensaje.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Dependemos de lo que consideramos prioritario, roturas o actuación en el plano técnico inmediato, cuando es programación, planeación, entonces se puede dar la información para que la gente se prevea y esté lista. Cuando se presenta alguna emergencia el mensaje cambia, es emergente y se explica porque no va haber servicio.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Si, tal vez podríamos fallar en algo se puede ir corrigiendo porque es una muy buena oportunidad para llegar a la gente y no tenemos que desquitarnos con malos comentarios.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Canalizar la información adecuada de manera que quien este encargado de ejecutar esa información sea la apropiada, no únicamente de quien lo haga, sino la administración, el directorio para que se tenga conocimiento de lo que se hace o se piensa hacer.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Lo importante es la dotación del servicio, tratamos de hacerlo y lo hacemos 24/7 pero eso

está encadenado que nosotros demos los recursos para cuidad el medio ambiente, no desperdicio del recurso. La concientización de la gente para que se dé un mal uso o un uso inadecuado.

Entrevista No 10

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Yolanda Duchi Carmona

Fecha: 09 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Mediante el Facebook que es el medio más grande que usamos para que todos se comuniquen internamente tenemos un correo institucional, también WhatsApp para informar las inquietudes que tienen los usuarios.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Muy importante pero hay que saber manejar porque estos medios también desinforman, porque llega a los usuarios directamente.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Pienso que es el tiempo, porque desde la misma oficina se puede hacer la comunicación que requiere, en cambio si es un medio de comunicación (radio, televisión) se debe asistir a la empresa para que se pase la información.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque se entrelazan, son las mismas inquietudes que tiene cada junta, entonces estamos fuertemente ligado con todas las juntas.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Aparte de lo que tenemos, no sé qué podrá venir después. Tenemos que estar a la par con la comunicación y el avance de la tecnología.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Muchos resultados positivos porque la información se hace en cuestión de minutos, de horas, la gente ya prevé lo que se ha comunicado, el desfase que se va a tener, ya no se tiene mucho reclamo acá.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Básicamente los desabastecimientos que se vaya a tener por trabajos que se van hacer o por roturas de matrices.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

En ciertos casos, hay desinformación que perjudica mucho.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Antes que estrategias, sería la sensibilidad de quien maneja la red, de tener una responsabilidad inmensa para difundir la verdad y no causar problemas.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A mejorar el sistema, a que el cliente, el usuario, estén conformes y que haya una sostenibilidad y bienestar para el usuario y como para la institución.

Entrevista No 11

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Fabián Alonso Tenesaca Tepán

Fecha: 09 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Esto ha variado, primero se utilizó los medios impresos, posterior se empezó a utilizar los medios digitales, hablamos de páginas web, Facebook, mensajes de texto a Messenger; ahora se está utilizando más el WhatsApp con cada usuario, a quienes se manda mensajes cuando se cumple la fecha de pago del agua, también informamos mediante la facturación electrónica

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

El tiempo ha cambiado y casi todo el mundo maneja todo tipo de información, se difunde en nuestro muro y está a la vista de todos los usuarios, por eso es importante.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Pues lo que es información a grandes masas no tendría mucho sentido porque lo nuestro es local, de pronto la prensa escrita. En la prensa escrita lo hacemos para cumplir con la ley, por ejemplo llamar a concursos, de ahí todo lo hacemos, por la página web y redes sociales.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, yo podría saber cómo está manejándose la junta de Nero u otras juntas. Se puede ver, observar y aplicar algunas cosas que realicen ellos.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Creo que sí, como va creciendo más y más, yo pienso que sí. Es un tema profesional que deberían hacerlos las personas que están dedicadas a este tipo de trabajo.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Satisfactorio, digamos que en un 80-85%, porque no todos manejan estos medios pero si nos ha favorecido bastante.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Información cuando va haber suspensiones de agua, cuando se invita a las asambleas, cuando sucede roturas de las tuberías por diversos factores.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Lo que nosotros manejamos con la mayor responsabilidad posible, para informar adecuadamente, de ahí si hay otras personas que no manejan bien.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Si vamos a difundir algo informativo podemos preparar, seria excelente que haya un profesional que nos pueda guiar para difundir de mejor manera.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

La información siempre destinada a los usuarios y anualmente siempre se hace campañas del buen uso del agua, para preservar los recursos hídricos.

Entrevista No 12

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Esthela Siguenza

Fecha: 11 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Las redes sociales y el teléfono

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Si son importantes porque la mayoría de personas tienen Facebook, tienen Twitter en sus teléfonos, ahora es más fácil enterarse de las cosas en donde este.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Si es importante, es una manera de llegar a la comunidad rápido.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, porque se evalúan, se da a conocer de qué manera se está administrando. Es una manera de dar a conocer, de ayudar, en ese sentido estamos listos, para que vean como se está manejando, estamos listos para prestar las instalaciones.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Es importante para que conozca la comunidad

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Sí ha habido bastante apertura en cuanto a la comunicación, a veces algún daño se comunica rápido a través de las redes sociales.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Siempre se está informando como se avanza los trabajos que se están haciendo

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Si, aunque claro que algunas personas no lo hacen, las redes sociales son importantes para quienes saben manejar.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Cada administración tiene sus fortalezas y se debe seguir actualizándose para saber, como mejorar la información; debe ser bien difundida de manera clara.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Lo que nosotros hacemos es mejorar las redes, con tanques para que el líquidos vital no se desperdicie, sea bien utilizado, que se cuide las fuentes hídricas que no haya contaminaciones, tratando de no forestar para que haya mantenimiento en las fuentes hídricas.

Entrevista No 13

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Lucía Vera

Fecha: 13 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

En la página web, el Facebook, que se maneja a diario, se pasa información; también anualmente en un periódico informativo, para cerrar el año para conocimiento de todos los socios.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, son importantes porque a veces existen cortes de agua que son impredecibles que no están planificado y esto se difunde masivamente, para que la gente conozca que no tendrá agua en un horario.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Es importante tener este círculo cercano y poder difundir lo que está sucediendo, medios nos ayuda mucho la gestión administrativa de la junta.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, porque nos ayuda. Es una fortaleza porque muchos juntas que se están formando quieren conocer nuestra experiencia, es un apoyo para que la junta funcione bien en beneficio de las personas.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, es importante porque se podría ver en qué medio se va a trabajar tomando en cuenta costos, para planificar presupuestos por ejemplo con Facebook: llegar a más gente.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

La mayoría de la gente está conectada al 100% en redes. Son pocas las personas que utilizan pero la vecina sabe y ella avisa. El medio digital es la vanguardia y nosotros debemos caminar junto a la tecnología.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Difundimos si tenemos rotura de matriz o trabajo en cierto sector, asfalto de vías que a veces rompe tuberías.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Si es utilizado de manera correcta porque tratamos de difundir las cosas importantes es bien distribuido el contenido y está bien enfocado, se está informando de acorde; está bien lo que estamos difundiendo.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Es algo complicado pero debemos concientizar a la gente que los medios digitales son bueno y hay que saber manejar y también difundir cosas certeras y no difundir cosas que no están bien, el contenido malo, el riesgo.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Apuntamos a nuestro objetivo saber o hacer llegar el mensaje con nuestros usuarios, enseñarles que se está trabajando en las obras que se ha prometido.

Entrevista No 14

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Efraín Rodrigo Yunguasaca

Fecha: 10 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Está dando buen resultado con una red de 6000 seguidores de WhatsApp ahí se informa sobre cortes de agua, antes se hacía convocatorias para la asamblea, pero ahora tenemos lideres sectoriales a quienes se hace convocatorias y ellos a su vez llaman al resto.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Es muy bueno. La persona que hace seguimiento hemos visto que cada publicación tiene 300 vistas o apoyos en el Facebook.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Prácticamente no se ha utilizado la prensa o radio, de repente se ha utilizado perifoneas, un 20% de gente convocada a una última asamblea, llego por el perifoneo y el 80% por Facebook y WhatsApp.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Es importante lógicamente para los usuarios, para compartir lo que estamos haciendo; siempre es bueno intercambiar experiencias.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Si, un plan que norme, que sea eficiente, rápido que se filtre ciertos comentarios que no deben estar, si entre juntas se puede crear contenido seria excelente.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Un seguimiento se ha visto una buena aceptación, de 300 a 400 seguidores están poniendo un visto en las publicaciones

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Se informa sobre cortes de agua, del mantenimiento, informa sobre algún tipo de corte de agua o cambio de alguna matriz.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Depende, hay gente que entiende mal el contenido y hace mal uso, pero generalmente entre un 80% a 90% lo hacen bien, la página es bastante seria.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

No me he puesto a analizar

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Prevenir el agua para las futuras generaciones, es por eso se está concesionando otra fuente de agua de 30 a 70 litros por segundo para hacer la captación y conducción, la planta que se está construyendo hasta el 2030.

Entrevista No 15

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Nelson Leonardo Vizcho Chabla

Fecha: 10 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Antiguamente para emergencias se utilizaba el perifoneo, pero ahora se utiliza el correo electrónico, vía telefónica, comunicaciones personalizadas.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Si, mediante las redes hay personas que están pendientes que se están informando por eso hay cometarios positivos, de éxito y felicitación.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

En el momento que estamos se ha tratado de transparentar para que la gente se informa, no siempre están los usuarios de acuerdo, pero es necesario informar las cosas buenas y malas.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Si, la sede de Baños fue considerada por SENAGUA, una de las más importantes, como modelo para el resto de juntas, para asesorar, capacitar, sin ningún costo, también podemos aprender.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Si porque poco a poco se está modernizando el sistema y se necesita ir a la par de modernización.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Hay personas o usuarios que están al pendiente

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Actualmente tenemos un departamento de creatividad y visualización para subir cada mes información, con fotos, de lo que se está haciendo.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Un 70% si lo manejan bien, el 30% si tiene comentarios bastante ofensivos.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

La autoeducación a la gente, depende de la sociedad en sí.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Hay una meta de directivos anteriores que se tenía 3000 usuarios, ya en una segunda etapa se llegó a 5000 usuarios y en la actualidad 7000 usuarios, nuestra meta es mantener el servicio y recurso hídrico a futuras generaciones, a largo plazo.

Entrevista No 16

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Luis Carmona Chica

Fecha: 10 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

A través de la página web de la institución y correos electrónicos.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Hay que actualizarse, son los medios que más utiliza la ciudadanía en estos tiempos, hablamos que Twitter utiliza un 50% de la población y Facebook un 70% son los medios actuales.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Si no se comunica, la comunidad no se entera lo que está pasando y eso es fundamental estar informando.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Se puede transmitir a través de experiencias o dificultades que se tuvo de lado a lado para ir aprendiendo.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Se podría pensar en un plan y contratar a una persona que maneje redes sociales de manera profesional.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

No podría decir el resultado final, pero al parecer a dado buenos resultados.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Algunas obras, algunos cortes que se hace por roturas de matriz.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Las redes sociales se deben discutir porque hay que filtrar la información.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Tener personas seleccionadas que manejen redes sociales y que sean responsables por toda la información.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

A que la gente esté informada de todo lo que sucede, para informar sobre el recurso hídrico y como se maneja el sistema.

Entrevista No 17

Organización: Junta Administradora de Agua Potable de Baños

Entrevistado: Ximena Brito

Fecha: 12 de Octubre del 2018

Lugar: Parroquia Baños-Cuenca

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Los canales de comunicación son los tradicionales como el teléfono, las entrevistas, socializaciones, asambleas, reuniones, entre otras. Y también se utilizan las redes sociales que en la actualidad tienen mucha acogida.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Si son importantes, ya que en la actualidad toda la información se maneja a través de estos medios por su comodidad, practicidad y rapidez para difundir la información.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

La importancia es relevante, ya que estos medios de comunicación nos benefician para difundir las acciones que se realizan en la junta, ya que nos interesa mucho que los usuarios conozcan todo lo que se está haciendo para su beneficio.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, es importante para saber cómo se trabaja en otras juntas, de la misma manera sepan cómo trabajamos en la nuestra. Se pueden tomar las cosas positivas de otras juntas y aplicarlas en la Junta de Baños, al igual que el resto tomarlas nuestras fortalezas.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Creo que si se necesita, es importante cuando la situación lo amerite hacer uso de él.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Hemos obtenido buenos comentarios, ya que se informan de todas las actividades de la junta y a la gente le gusta estar siempre informada.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Se maneja la información que los usuarios e interesados necesitan saber.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

No siempre es utilizada de manera correcta, siempre hay personas que hacen mal uso de estos medios.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Considero que se debe dar la información adecuada y a tiempo de las cosas que se realizan en la Junta, como los proyectos importantes, mejoras del sistema, que siempre lo estamos haciendo en la Junta de Baños.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Siempre apunta a la conservación y protección de las fuentes hídricas, al cuidado de nuestros recursos naturales, que es nuestro legado, para nuestros hijos y las futuras generaciones.

Entrevista No 18

Organización: Junta Administradora de Agua Potable Proyecto Nero

Entrevistado: Michelle Monge Barros

Fecha: 10 de Octubre del 2018

Lugar: Local Junta Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

La primera es la Asamblea General de Presidentes, ahí se entrega toda la información: financiera, técnica, incluso jurídica. Ellos están obligados a hacer una reunión en cada comunidad con todos los consumidores para informar en cada comunidad, tenemos activos a 32 presidentes de 32 comunidades; hay 7 comunidades sin directiva y se busca la forma de comunicarles por mensajes escritos a cada domicilio.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Sí, realmente es muy importante para difundir cualquier información, más la nuestra. Hemos pensado convocar a reuniones y asambleas a través de redes sociales o tecnologías que disponemos, como el celular que nos ofrece mensajes en WhatsApp, porque se llega a la mayor cantidad de personas. Ahora tal vez será un porcentaje mínimo que no acceda a redes sociales, por eso se vuelve importante la comunicación a través de estos medios.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Es bueno acercarse a los medios porque nos ayudan a llegar un gran porcentaje de la población es importante tener una comunicación a través de todos los medios de comunicación. No hemos utilizado mucho, pero cuando ha sido necesario obtener espacio en los medios sobre todo cuando hay emergencias que comunicar.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Es importante porque se intercambia información, conocimientos y se aprende, si no es bastante o al menos siempre se aprende con el intercambio de comunicación.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, es importante contar con un plan de comunicación de lo contrario no se sabe por dónde comunicar, sino más bien se pueda planificar lo que queremos y cuando queremos comunicar.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Nos ha ido bien, lo poco que hemos hecho nos ha ido bien. Algunas personas que ya están acostumbradas a la plataforma digital nos han pedido que porque no actualizamos o publicamos cualquier aviso.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Por el momento hemos hecho, nos ha ido bien, algunas personas que ya están acostumbradas a la plataforma digital nos han pedido que porque no actualizamos o publicamos cualquier aviso.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Si se utiliza correctamente.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

La estrategia sería si se crea una red social se debe actualizar semanalmente, continuamente, cosa que los usuarios o las personas que nos siguen se acostumbren a informarse y tener interés todo el tiempo.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Al uso adecuado del agua, información de nuevos proyectos, trabajos puntuales, manejos de la cuenca y también no a profundidad, pero además información económica. El proyecto Nero tiene 7100 conexiones de agua, con un promedio de 35 mil personas de eso un porcentaje del 30% está en zona urbana y el resto todo el mundo tiene acceso a

redes sociales, abarcamos parte de Baños, Turi y El Valle. Las convocatorias se hacen por medio de letreros y otros contratan perifoneo por medio de comunidades.

Entrevista No 19

Organización: Junta Administradora de Agua Potable y Saneamiento Regional, Proyecto Nero

Entrevistado: Juan Arguello

Fecha: 10 de Octubre del 2018

Lugar: Sede Proyecto Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

A los usuarios se les informa a través de notificaciones, que son por falta de pago. Para lograr cobrar, se ha hecho primero, poner en conocimiento a los presidentes de las comunidades, porque Nero tiene 32 juntas locales, en casa una hay un presidente, tesorero y secretario, quienes entregan las notificaciones personales.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Justamente conversábamos sobre la utilidad de enviar un mensaje telefónico, con un costo barato, para notificar a los usuarios sobre sus pago, pero decide si implementar o no es el directorio y luego cada uno de los presidentes de las comunidades para aprobar lo que está queriendo hacer.

Es importante usar las redes sociales, pero primero debemos considerar si los socios tienen acceso a las plataformas.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Veo más facilidad en abrir una página, en donde todos los días se ponga algo nuevo que se está haciendo. Una obra que se ha venido haciendo si se ha dado a conocer, pero más a la prensa que es la interesada.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

No tanto, porque el campesino o personas que tenemos, se informan a ratos, no están pendientes todo el día, tal vez con la prensa escrita.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro que se necesitaría porque dependiendo de las obras que se están realizando se tiene bastante información, al tener una página de información y alguien que dé seguimiento.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?
Había una plataforma pero se descuidaron.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Informamos la cuestión hidrográfica, los problemas con las captaciones de agua, se llevó a todos los presidentes para que vean cómo están los temas de agua por la sequía.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Por más que se utilice correctamente no va a dar resultados porque nuestros consumidores son del campo.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

El único efectivo es este (notificación) para información es mediante medio escrito, lo óptimo sería que todos puedan acceder a las plataformas, la estrategia más efectiva es la personal.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?
Llamando a la gente para que conozca los trabajos que se están haciendo, al igual que en el ámbito de conservación.

Entrevista No 20

Organización: Junta Administradora de Agua Potable Proyecto Nero

Entrevistado: Edgar Manuel Arévalo Chimbo

Fecha: 12 de Octubre del 2018

Lugar: Sede Proyecto Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Siempre hay reuniones, cada mes; también la comunicación es vía telefónica.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Es un aspecto importante que necesita la organización, incluso se puede llegar fácilmente a los usuarios, para una comunicación veraz y oportuna; hay gente, consumidores, que no están bien informados, pero con las redes sociales ya pueden conocer mejor.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Los digitales es más avanzado, por ejemplo cuando hay atrasos, los usuarios pueden recibir mensajes del valor que está adeudando.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro, es importante para fortalecer la organización, unos un poco más. La organización debe estar encaminada en beneficio de los usuarios y consumidores.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Si es importante

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Cada uno interpreta, porque hay gente que no usan porque difaman a la organización pero siempre se trata de informar bien.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Los que estamos difundiendo es el ahorro del agua, anhelamos que no se haga mal uso, que no haya fugas o roturas

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Como se maneje depende de la persona, a veces hay información mala que circula y hay que evidenciar.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Las juntas deben ver el mecanismo adecuado y correcto para difundir a usuarios y dirigentes de manera correcta para que la gente este conforme con la administración.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Lo que queremos es fortalecer, y sembrar agua porque en las partes altas necesitamos forestar. Queremos agua para el futuro y carecer de agua que nos afecta.

Entrevista No 21

Organización: Junta Administradora de Agua Potable Proyecto Nero

Entrevistado: Carmen Mercedes Vizhco Arias

Fecha: 12 de Octubre del 2018

Lugar: Sede Proyecto Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Los canales más fuertes son el teléfono y celular, también se tiene Facebook.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Si es bueno para usted

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Es indispensable estar informado continuamente.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Claro porque si hay una información permanente todos podemos aportar y otras juntas pueden replicar.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Se necesita, para saber lo que se va hacer.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Tenemos todo, pero en mi caso no manejo o no he ingresado mucho

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Por el momento estar informando sobre las elecciones, siempre se está avisando lo que se ha hecho.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

No podría decir, en mi caso no se bien manipular todas esas cosas.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Ojalá todos pudieran manejar la computadora o el celular para ingresar e informarse alguna novedad.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Una espera que siga adelante y no se pierda por el beneficio de todos los usuarios

Entrevista No 22

Organización: Junta Administradora de Agua Potable Proyecto Nero

Entrevistado: Rosa Inés Arpi Lojano

Fecha: 12 de Octubre del 2018

Lugar: Sede Proyecto Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

A través del Ingeniero Michelle, nos llaman y no convocan.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Claro que es fundamental porque a veces ni el teléfono se escucha, pero uno entra en las redes y se informa es buenísimo.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Cualquier notificación que haya, cortes de agua, se pone en el Facebook o alguna notificación, uno ya sabe más rápida.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Es bueno porque se puede aprender experiencias de otras juntas de agua como administran.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Sí, se requiere

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Se pensaba implementar un sistema para informar sobre el cobro del agua.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Mas se comunica, es estos tiempos de sequía, sobre los cortes de agua.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Los jóvenes sí, pero las personas mayores no usan aún.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Reunión en comunidades, con los dirigentes, conversando hablando con la gente.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Hacer mejoras en las comunidades para que se cuiden

Entrevista No 23

Organización: Junta Administradora de Agua Potable Proyecto Nero

Entrevistado: Patricio Picón Albarracín

Fecha: 12 de Octubre del 2018

Lugar: Sede Proyecto Nero

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

Los canales que se utilizan son correos electrónicos, oficios físicos y llamados telefónicas.

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

Muy importante porque ahora es un medio que debe ser utilizado para poder comunicarse con el directorio y usuarios del proyecto Nero.

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

Respecto a los medios tradicionales porque nuestros socios son del sector rural en donde todavía se comunica por llamadas, por medio de bocinas, para alguna minga o reunión. En cambio, las redes sociales utilizan otro sector más modernizado.

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Ayudaría muchísimo a la comunicación para mejorar y que hay la unión de los sectores que trabajan con el agua.

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

Se requiere de un plan para comunicarnos, de pronto para este año podamos adquirir un sistema para comunicar al socio cuando esté en mora.

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

Al momento todavía no, estamos en ese proyecto para implementar el servicio por mensajes de textos.

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

Se está informando sobre las nuevas elecciones, sobre mingas comunitarias y el sistema.

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

Realmente no se está utilizando. Personalmente manejo algunos grupos de WhatsApp y no utilizan como debe ser, debe ser difundido mejor a través de Facebook para sacar ventaja.

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

Se debe hacer una campaña de prensa o Facebook e incluso WhatsApp para aprovechar estos medios.

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

Uno a que el socio está al día en los pagos, porque esos ingresos sirven para los pagos de obreros y el mantenimiento, y comunicar sobre las actividades.

Tabla 5 Matriz de resultados (entrevistas)

PREGUNTAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?	Los canales que se usan para la difusión de la información son: • Parlantes de iglesias o de vehículos • Convocatorias escritas, • Afiches en paredes, • Redes sociales • Radio Y escuchan: • Radio La Voz del Tomebamba	En Guanña-Sigsillano utilizan la quipa para llamar a mingas y mantener la forma tradicional de convocar a las personas adultas mayores; en tanto, en Baños informan a través de las planillas de consumo; y, en Nero por medio de grupos de whatsapp a los líderes comunitarios.
¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, YouTube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?	Las redes sociales en la actualidad son importantes, debido al avance tecnológico existente y a la inmediatez para comunicarse.	En las comunidades hay personas que no tienen acceso a medios digitales, por ende la comunicación se limita al uso de medios tradicionales; sin embargo comparten la importancia del uso de redes sociales
¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?	El uso de medios digitales permite socializar sus trabajos y obras entre juntas; y los usuarios se encuentran en la posibilidad de acceder a dicha información. La difusión de la información se la puede realizar a nivel local, cantonal, provincial, nacional e internacional.	Las limitaciones de acceso de las personas de la tercera edad resultan un limitante para la difusión de información por redes sociales, nuevamente se ratifica la importancia del uso de medios tradicionales por este segmento de la población, lo cual no significa ningún problema.

¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?	A través del intercambio de información se logrará tener un mayor conocimiento sobre los trabajos realizados, así también se puede determinar las estrategias usadas por las otras juntas para la transmisión de información, y por ende emplearlas con la finalidad de mejorar el contenido informativo.	
¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?	Reconocen la necesidad e importancia del diseño de un plan de comunicación, el mismo que debe estar elaborado por personas que conozcan del área para mejorar cada uno de los contenidos difundidos, de forma que los mismos generen un alto impacto en la audiencia.	
¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?	Existe una variedad de respuestas a esta incógnita, así como hay personas que piensan que los resultados fueron buenos, también existe quienes consideran que fueron malos, o no tuvieron ninguno; este cuestionamiento refleja básicamente el criterio de cada persona entrevista.	Las personas que piensan que no tuvieron resultados son aquellas que toman como referencia a que las personas adultas mayores no pueden acceder a las herramientas tecnológicas, lo que por consiguiente significa que tienen un rechazo al cambio de los medios tradicionales a los digitales.
¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos	El tipo de contenido transmitido es:	

de comunicación?	• Datos de otras Juntas de Agua Potable • Convocatorias • Difusión de proyectos • Manejo y cuidado del agua • Suspensiones del servicio • Protección de vertientes • Entre otros	
¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?	La mayor parte de personas entrevistadas sostiene que el manejo de redes sociales no es el adecuado, ya que la carencia de conocimiento de los administradores de estas páginas es notoria al momento de difundir la información.	Los encuestados recalcan el tema de la segmentación de los usuarios, es decir el público joven y el adulto mayor; lo que significa que recaen nuevamente en que los adultos mayores de las Juntas no pueden acceder a información que es posteada en redes sociales, y en caso de que puedan visualizar la misma el nivel de comprensión es muy bajo.
¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?	Dentro de las estrategias que los entrevistados proponen se mencionan a continuación: • Capacitaciones • Definir el tipo de contenido que se va a postear • Definir el periodo de actualización de la información en redes sociales	

¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?	Los encuestados concuerdan en que la difusión de contenido se enfoca en: • Cuidado de fuentes hídricas • Preservar el agua • Uso del agua • Forestación • Desperdicio del recurso hídrico • Campañas de concienciación • Demostrar el trabajo en las comunidades y la inversión que realizan los usuarios. • Entre otros	

Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Adriana Vélez

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de las entrevistas se puede evidenciar que las Juntas de Agua Potable estudiadas están interesadas en el uso de las redes sociales para difundir sus acciones, sin perder los canales de comunicación que tradicionalmente usan para la organización. Mantener y mejorar la forma de comunicación es vital para este grupo debido a lo sensible que resulta trabajar con el recurso hídrico y en donde participan como grupos objetivos adultos mayores y jóvenes que manejan y no manejan las nuevas tecnologías.

Sin duda la importancia que prestan a los nuevos medios es importante porque están conscientes que para las comunidades rurales se abre una gran puerta de información; lo que requieren es capacitación y definir personas que puedan alimentar las redes sociales; paralelo coinciden que es necesario un plan de comunicación que les permita planificar campañas específicas y priorizar contenidos en texto, imágenes y productos multimedia que les ayude a comunicar más y mejor la tarea que cumplen con el agua.

4.2. Resultados Ficha de observación

Guía ficha de observación

Fecha: 15 de Octubre del 2018

Observador: Adriana Vélez

Tabla 6 Ficha observación 1

Nombre de la organización			Junta de agua Jaapsr Guanña-Sigsigllano										
Red Social	**Comprensión de las publicaciones**		**¿El tipo de información es?**				**La información en la página es**			**Nº de seguidores o amigos**	**Las publicaciones contienen**		
	Fácil	**Difícil**	**Cuidado del agua**	**Reuniones**	**Mingas**	**Proyectos**	**Oportuna**	**Actual**	**Antigua**		**Textos**	**Imagen**	**Texto e imágenes**
Facebook	X		X			X	X			267 amigos			X
Twitter													
YouTube													
Otras redes													

Fuente: Redes sociales
Elaborado por: Adriana Vélez

Guía ficha de observación

Fecha: 15 de Octubre del 2018

Observador: Adriana Vélez

Tabla 7 Ficha de observación 2

Nombre de la organización			Proyecto Nero										
Red Social	**Comprensión de las publicaciones**		**¿El tipo de información es?**				**La información en la página es**			**Nº de seguidores o amigos**	**Las publicaciones contienen**		
	Fácil	**Difícil**	**Cuidado del agua**	**Reuniones**	**Mingas**	**Proyectos**	**Oportuna**	**Actual**	**Antigua**		**Textos**	**Imagen**	**Texto e imágenes**
Facebook	X					X	X			421 seguidores			X
Twitter		X		X			X			20 seguidores	X		
YouTube													
Otras redes													

Fuente: Redes sociales
Elaborado por: Adriana Vélez

Guía ficha de observación

Fecha: 15 de Octubre del 2018

Observador: Adriana Vélez

Nombre de la organización			Junta de agua potable de Baños										
Red Social	**Comprensión de las publicaciones**		**¿El tipo de información es?**				**La información en la página es**			**Nº de seguidores o amigos**	**Las publicaciones contienen**		
	Fácil	**Difícil**	**Cuidado del agua**	**Reuniones**	**Mingas**	**Proyectos**	**Oportuna**	**Actual**	**Antigua**		**Textos**	**Imagen**	**Texto e imágenes**
Facebook	X				X	X	X			4691 amigos		X	
Twitter													
YouTube													
Otras redes													
Página web	X		X						X				X
Observaciones		En la página web los usuarios tienen acceso al servicio de: consultas de los valores a pagar											

Fuente: Redes sociales
Elaborado por: Adriana Vélez

Resultados de las fichas de observación

Las fichas de observación contienen datos relevantes del manejo actual de las redes sociales por parte de las juntas de agua. Muestran el comportamiento e interacción de los usuarios en torno a los contenidos publicados

Una vez aplicadas las fichas de observación se hallaron datos de relevancia acerca de las redes sociales usadas por las diferentes Juntas Administradoras de Agua; dentro de los principales hallazgos se encontraron:

- Las Juntas Administradoras de Agua usan redes sociales como Facebook, Twitter y páginas web. La red social que utilizan las tres juntas administradoras de agua es Facebook, debido a que esta tiene mayor número de usuarios.
- Las publicaciones difundidas en las paredes sociales son de fácil comprensión, aunque existen publicaciones que no tienen coherencia con la razón de ser.
- La información compartida básicamente hace referencia al cuidado del agua y a los proyectos que realizan las juntas administradoras de agua
- La información emitida en la página es oportuna, pero la actualización no es continua, por lo que se concluye que en muchos casos la información es obsoleta.
- Las publicaciones en su gran mayoría contienen texto e imágenes de lo que se quiere compartir
- La página de la Junta Administradora de Agua Potable de Baños es la que más amigos posee, un total de 4691; mientras que la página de Jaaspr Guanñña-Sigsigllano tiene alrededor de 267 amigos; y finalmente la página de Proyecto Nero, que es la única una fan page y no una cuenta personal, alcanza los 421 seguidores
- Proyecto Nero cuenta con una cuenta en la red social Twitter, la misma posee 20 seguidores, es un número demasiado bajo; además se pudo visualizar que en esta página no se comparte casi ningún tipo de información y también las publicaciones son desactualizadas o no tienen coherencia; resultando esto en un grave problema del contenido transmitido.
- La Junta de Agua Potable de Baños, posee una página web en la que básicamente se encuentra información de la organización y cuenta con el servicio que le

permite al usuario conocer los valores que se deben cancelar; pero no difunden información actualizada y requiere hipervínculos dentro de sus contenidos.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis nula

H0: Las redes sociales digitales NO inciden como elementos de comunicación en las organizaciones comunitarias.

Hipótesis alternativa

H1: Las redes sociales digitales inciden como elementos de comunicación en las organizaciones comunitarias.

Selección del nivel de significación

El nivel de significación utilizado para la comprobación de la hipótesis se representa de la siguiente manera: $\alpha = 0,05$

Es importante mencionar que la fórmula que se ha usado es:

$$\chi^2 = \Sigma \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado o ji cuadrado

∑= Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

Grados de libertad

Para el cálculo de este elemento se debe determinar el número de columnas y filas existentes, de manera que se aplique la siguiente fórmula:

gl= **(f - 1) (c- 1)**

gl= (3-1) (2-1)

gl= 2

Entonces se obtiene que con 2 grados de libertad a un nivel de significancia de 0,05 el valor que se obtiene de la tabla corresponde a 5,9915.

Reglas de decisión

Si: Xc2>Xt2 rechazo la H_0 y **ACEPTO H_1**

Si: Xc2<Xt2 rechazo la H_1 y **ACEPTO H_0**

Xc2= Chi cuadrado calculado

Xt2= Chi cuadrado de la tabla

Cálculo del chi cuadrado

Tabla 8 Frecuencias observadas

PREGUNTAS	**FRECUENCIAS OBSERVADAS**		
	CATEGORÍAS		**SUBTOTAL**
	Digitales/Buenos	**Tradicionales/ Malos**	
¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?	8	15	23
¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable?	22	1	23
¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?	18	5	23
	48	**21**	**69**

Elaborado por: Adriana Vélez

Tabla 9 Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS		
	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Digitales/Buenos	Tradicionales/ Malos	
¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?	11,50	11,50	23
¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?	11,50	11,50	23
¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?	11,50	11,50	23
TOTAL	**35**	**35**	**69**

Elaborado por: Adriana Vélez

Tabla 10 Cálculo del Chi cuadrado

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	O -E	(O - E)^²	(O -E)^²/E
O	E			
8	11,50	-3,5	12,25	1,07
15	11,50	3,5	12,25	1,07
22	11,50	10,5	110,25	9,59
1	11,50	-10,5	110,25	9,59
18	11,50	6,5	42,25	3,67
5	11,50	-6,5	42,25	3,67
69	69		**X^2=**	**28,65**

Elaborado por: Adriana Vélez

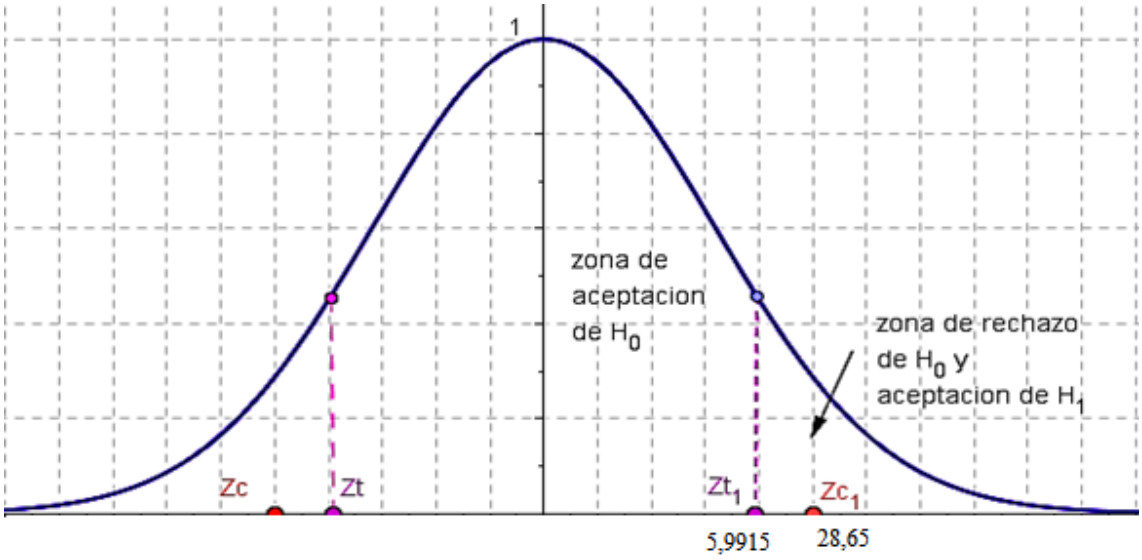


Gráfico 5 Gráfica de distribución
Elaborado por: Adriana Vélez

Al tener los resultados correspondientes, y como se visualiza en la gráfica, se determina que los valores de **Xt2=** 5,9915 y de **Xc2=** 28,65; dando como resultado la ACEPTACIÓN de la hipótesis Alternativa, la cual manifiesta que: "Las redes sociales digitales inciden como elementos de comunicación en las organizaciones comunitarias.".

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los canales de comunicación que utilizan para la difusión del trabajo en las organizaciones comunitarias son los medios tradicionales, los más usados: parlantes o megáfonos, convocatorias impresas o en carteleras, hojas volantes, comunicados escritos en cartulina y expuestos en un lugar público; medios digitales, uso de las redes sociales: Facebook y Twitter; e incursionan con el uso de la mensajería instantánea: Whatsapp.

- La principal característica de usar los medios comunicacionales radica en el segmento de la población al que se dirigen, en el caso de las redes sociales se direcciona a un público joven o a quienes hacen uso de las mismas, mientras que los medios tradicionales están enfocados a la población de más edad, los adultos mayores, y no necesariamente por una desactualización o una imposibilidad de acceso a las herramientas informáticas, sino por una forma costumbre de sus comunidades, una tradición.

- Considerando los aspectos más relevantes de los instrumentos de investigación es importante la elaboración de una guía básica para el uso de las redes sociales a ejecutarse a corto plazo y lograr la mejora de los contenidos que se publican, con técnicas de transmisión efectiva a través de recursos multimedia y la actualización permanente del contenido; de prioridad manejada por una persona responsable de cada junta de agua, luego de un proceso de capacitación en el manejo de las herramientas; posterior, a mediano y largo plazo, una capacitación masiva y la planificación de contenido para las redes sociales empatado con el POA de las organizaciones.

5.2. Recomendaciones

- Se debe aprovechar al máximo la existencia de medios tradicionales para mantener la fuerza de convocatoria de la organización comunitaria; esto conlleva a que las experiencias sean trasladadas a contenidos digitales, lo cual permite fortalecer la comunicación y el trabajo que realizan en cada localidad; no solo difunden su accionar a los pobladores de la localidad, sino abarcan a los públicos externos que no necesariamente están relacionados con la organización.

- Se sugiere una inmediata actualización de las redes sociales, una mejora en las presentaciones e imagen de las cuentas y generar perfiles de la organización y no como persona, sobre todo en Facebook, con el propósito de abarcar mayor número de seguidores y que las cuentas estén habilitadas a todo el público. En el caso de Twitter activar las cuentas para generar opinión pública ante los influenciadores y medios de comunicación que se convierten en aliados estratégicos para ampliar el mensaje.

- Se recomienda determinar personas específicas, con conocimiento en el ámbito de comunicación y manejo de redes sociales, para la administración de las plataformas digitales y que implementen estrategias de contenidos, que a largo plazo permitan evidenciar intereses de la realidad local para la elaboración un plan de comunicación que vaya de la mano al plan operativo anual de la organización; y la organización de capacitaciones dirigidas a los usuarios para solventar el desconocimiento en el manejo de redes sociales y sobre todo para que ellos se conviertan en aliados y ayuden a expandir los mensajes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema:

Guía básica para el uso efectivo de las redes sociales Facebook y Twitter para las Juntas Administradoras de Agua Potable de la provincia del Azuay.

Beneficiarios:

- Socios Proyecto Nero
- Socios Jaapsr Guanña-Sisigllano
- Socios Junta de agua potable de Baños

Ubicación:

- FB: Jaapsr Guanña-Sigsigllano
- FB: Proyecto Nero
- FB: Junta de Agua Potable Baños
- Twitter: @proyectonero

Unidad Investigadora:

Lic. Adriana Vélez

Tiempo estimado de ejecución

Tres a doce meses

6.2. Antecedentes de la propuesta

El estudio previo que se ha realizado ha demostrado que las organizaciones comunitarias utilizan medios tradicionales y digitales para difundir sobre la suspensión del servicio, convocatorias a reuniones, cortes inesperados del agua potable y la realización de mingas.

Con la aplicación de entrevistas y fichas de observación fue posible conocer de cerca sobre cómo usan las redes sociales de manera específica Facebook y Twitter; se determinó que para las publicaciones no hay una metodología previamente planificada y no se

cumplen parámetros básicos, por ello la falta de calidad y claridad evidencian el posteo de mensajes que al final pueden generar confusión.

La información que se difunde actualmente no cumple con un tiempo u horario específico de posteo, lo que se comparte son datos en relación a nuevos trabajos en obra física que se ejecuta, firmas de convenios, convocatorias a elecciones, suspensión del servicio. Generalmente en las publicaciones se hace uso de fotografías, imágenes y textos sin enfoque informativo, que logra captan la atención del usuario que visita dicha página.

Se visualizó también que dichas páginas no cuentan con un gran número de seguidores o amigos, lo cual limita el proceso de comunicación y más aún la interactividad; las publicaciones en gran parte son de fácil comprensión, pero con imágenes que no corresponden a lo que se informa.

Por estas razones, se busca proponer de manera oportuna estrategias de comunicación, a corto y largo plazo, que permitan a los administradores de las páginas sociales parámetros básicos para dotar y publicar información de calidad, para que el proceso de comunicación logre mayores audiencias, se convierta en una herramienta de comunicación efectiva para sus usuarios y por ende cumplan con los objetivos planteados.

6.3. Justificación

El uso de redes sociales en la actualidad es uno de los temas más consultados e investigados, debido a que la mayoría de personas tiene por lo menos una cuenta en este tipo de páginas; las redes sociales facilitan el proceso de comunicación entre personas u organizaciones.

Las organizaciones comunitarias analizadas durante la investigación no son excepción de esta forma de comunicación, si bien mantienen sus canales tradicionales para informar, se sumaron a canales digitales al crear cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter para difundir con inmediatez, pero al verificar sus cuentas, los posteos no cuentan con estrategias que definan qué publicar o no se realizan campañas para posicionar un tema en específico.

Por lo tanto, para que el proceso de comunicación en redes sociales que realizan las organizaciones comunitarias se cree importante establecer estrategias, con la finalidad de trazar una hoja de ruta que dé una planificación y organización de la información que se

comparte, para que tenga el impacto esperado, se incremente el nivel de audiencia y el mensaje se expanda a más personas.

La importancia del diseño de la propuesta se basa en generar una guía para aplicarla a corto plazo, que permita a los administradores de las redes sociales de las diferentes organizaciones comunitarias hacer un uso adecuado de las cuentas que tienen en Facebook y Twitter; posteando información de calidad y que el usuario adquiera los conocimientos que se desean transferir a través de las diferentes publicaciones; en lo posterior, a largo plazo ejecutar estrategias que vinculen a la directiva y a miembros de la comunidad para fortalecer y crear comunidades digitales.

6.4. Contenido de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se basará en brindar una guía y procedimientos básicos, de rápida ejecución, para el uso efectivo de las redes sociales:

6.4.1. Diagnóstico inicial

Con la información obtenida posterior a la aplicación de instrumentos de investigación (encuestas y entrevistas), se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- La información publicada contiene textos e imágenes, pero no logra captar la atención del usuario.
- No existe información sobre próximas reuniones o mingas, generalmente las publicaciones son de proyectos o firmas de convenios realizados con anterioridad. que no generan impacto; así también publicación de trabajos realizados por otras juntas de agua.
- Las páginas de Facebook son utilizadas como cuentas personales, sin la posibilidad de darle mayor representatividad.
- No existe un canal informativo eficiente.
- Existen comentarios por usuarios que no son respondidos, limitando la interacción entre los involucrados (usuarios y administrador).
- Las publicaciones no son continuas.
- El número de seguidores (fan page) y amigos (cuentas personales) es muy reducido.
- Hay páginas web de las organizaciones (Junta de Agua Potable Baños), pero

carecen de hipervínculos a redes sociales

6.4.2. Definición de objetivos

Objetivo General

Establecer una guía básica para el uso efectivo de las redes sociales Facebook y Twitter para las Juntas Administradoras de Agua Potable de la provincia del Azuay.

Objetivos específicos

- Capacitar a los responsables del manejo de las cuentas de redes sociales para mejorar la publicación de contenidos.
- Definir el contenido a publicarse para hacer uso efectivo de las herramientas existentes en redes sociales.
- Ejecutar estrategias que vinculen a las redes sociales tanto a la directiva de las juntas de agua, como a los presidentes de las comunidades.

6.4.3. Público Objetivo

El público objetivo de las publicaciones en redes sociales son los:

- Socios del Proyecto Nero
- Socios de Jaapsr Guanña-SIgsigllano
- Socios de la Junta de Agua Potable de Baños

6.4.4. Estrategias en redes sociales

6.4.4.1. Facebook

Tabla 11 Creación fan page

Estrategia	Creación de una fan page
Objetivo	Diseñar una página de Facebook exclusivamente para la organización
Indicadores	Número de visitas diarias a la página Número de nuevos seguidores Número de interacciones con las publicaciones
Público	Usuarios actuales Usuarios potenciales

Elaborado por: Adriana Vélez

Descripción de la estrategia

Es importante fundamentar la importancia de esta estrategia, básicamente porque en el caso de empresas, sociedades, marcas u organizaciones es recomendable crear una fan page, no una cuenta personal usando el nombre de la organización; esto por diferentes razones, las cuales se resumen en:

- Los seguidores pueden darle "Me Gusta" a la fan page; no hay límites para el número de usuarios, mientras que al ser una página personal es restringido.
- Herramientas exclusivas de una página oficial
- Contar con información estadística de avance de la fan page
- Una fan page puede medir el nivel de posicionamiento en los resultados de búsqueda, debido al hipervínculo entre las publicaciones y los buscadores
- La publicidad es otra de las ventajas existentes, ya que se puede promocionar la página o publicaciones a través de anuncios, historias patrocinadas, entre otras.

Actividades

- Diseñar la foto de portada con una imagen que represente a la labor que cumple la organización y genere impacto
- Añadir una foto de perfil atractiva que identifique a la organización
- Crear una URL o nombre de usuario personalizado, que simbolice a la organización
- Describir en la sección de "información" los datos más relevantes de la organización

6.4.4.2. Twitter

Tabla 12 Rediseñar la cuenta de Twitter

Estrategia	Creación de una cuenta en Twitter
Objetivo	Rediseñar la página de Twitter de la organización comunitaria
Indicadores	Número de visitas diarias a la página Número de nuevos seguidores Número de interacciones con las publicaciones
Público	Usuarios actuales Usuarios potenciales

Elaborado por: Adriana Vélez

Descripción de la estrategia

Twitter es otra de las redes sociales utilizada por la organización. La primera estrategia que se propone es el rediseño de la página, buscando que la misma sea más atractiva visualmente, de forma que los usuarios que visitan la misma reconozca la actividad social de la organización.

Las ventajas de Twitter:

- Servicio de comunicación **bidireccional**; rápido, sencillo y gratuito
- Define y establece la **agenda** informativa para los medios de comunicación
- Contacto directo con generadores de **opinión pública**
- Utiliza **Hashtags** que localizan información de forma inmediata; para hacer uso se debe anteponer el símbolo de numeral **(#)** seguido de una palabra clave.
- Se puede **mencionar** a otros usuarios de la red al anteponer el símbolo arroba (@) y luego el nombre del usuario que se va a citar.
- **Envío** de mensajes cortos de hasta 280 caracteres

Actividades

Las acciones que se proponen para rediseñar la cuenta de Twitter son las siguientes:

- Elegir un nombre de usuario que represente a la organización (@nombreusuario) y fácil de buscar; lo ideal es que contenga entre 15 caracteres o menos
- Colocar una foto de perfil, visualmente creativa y atractiva, la misma se mostrará en todos los tweets que se publiquen
- Redactar una biografía descriptiva, que demuestre intereses a través de 160 caracteres: clara y concisa la razón social de la organización
- Vincular a otras cuentas de la organización; añadir la URL de páginas web o Facebook
- Poner una foto de portada; puede ser diseñado como un collage siempre y cuando se muestre la actividad de la organización
- Se recomienda el uso de un tweet fijo de una publicación que se localizará en la parte superior del perfil, que ayudará a atraer a nuevos usuarios y será lo primero que verán al ingresar al muro.

6.4.5. Estrategia de contenidos

Tipo de contenido de Facebook

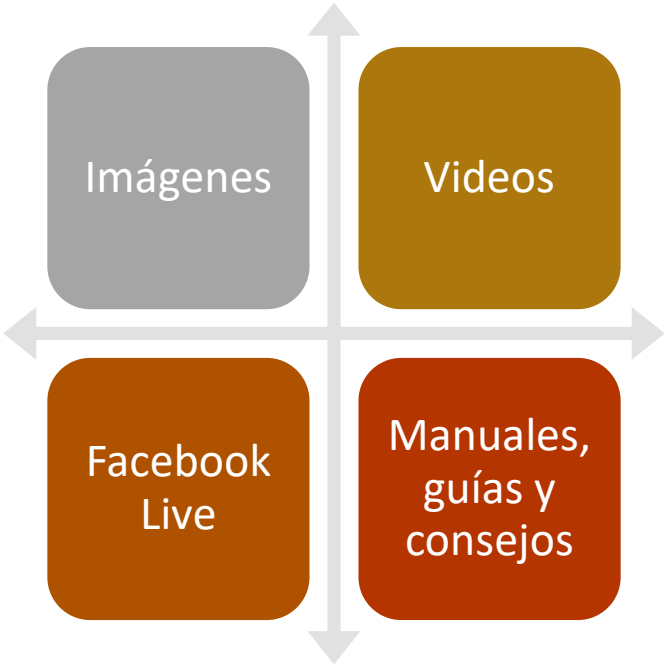


Gráfico 6 Tipo de contenido Twitter
Elaborado por: Adriana Vélez

Imágenes: La imagen es todo, por ello se recomienda llegar a la audiencia a través de la publicación de imágenes informativas y atractivas que sean el complemento clave del contenido que se describe en el texto. La construcción debe generar claridad, sencillez y concisión.

Las imágenes pueden ser publicadas en formatos como:

- Álbumes
- Proyectos
- Infografías
- Entre otros.



Gráfico 7 Contenido con imágenes
Elaborado por: Adriana Vélez

Videos: Este contenido puede llegar a ser impactante para la audiencia, es importante definir el tipo de video que se va a difundir, el momento que se va a publicar y la campaña a emprender. Se proponen los siguientes contenidos:

- Entrevistas
- Testimoniales
- Mingas
- Trabajos
- Videos promocionales
- Guías sobre el cuidado del agua
- Seguimiento a proyectos
- Entre otros



Gráfico 8 Contenido con videos
Elaborado por: Adriana Vélez

Facebook Live: Es una herramienta de Facebook de gran acogida por los usuarios; consiste en transmitir en vivo actividades que en ese instante se realizan para compartir y conectar a los seguidores; constituye una estrategia para la organización, genera un sentido de confiabilidad y veracidad de la información en la fan page.

El contenido de este tipo de información es innovador y diferente; atractivo para los seguidores de la localidad y la cercanía que genera para los que están lejos.

Manuales, guías y consejos: Consiste en la creación de contenido que informe y eduque a los usuarios sobre temas de interés social, en el caso de las organizaciones comunitarias estudiadas este tipo de publicación debe enfocarse en el cuidado y buen uso del agua.

Estas herramientas brindan información de utilidad para las personas que visitan la página; de tal forma que genera credibilidad, confianza y posicionamiento de la organización.

Publicar en distintos tiempos permite ganar más suscriptores, independientemente de si son o no usuarios de las diferentes organizaciones comunitarias, ya que lo que se pretende en brindar un contenido de utilidad y ayudarse mutuamente entre usuarios y administradores.

Al ser las redes sociales espacios de interacción, sin importar el lugar de procedencia, se puede tener mayores beneficios gracias al constante movimiento de contenido que deriva se emitan por comentarios, el compartir la información, envío de mensajes internos, y/o debates; es posible adquirir un mayor nivel de conocimiento de lo que piensan los usuarios y esto se convierte en un apoyo para mejorar las actividades y gestión que realiza la organización.



Gráfico 9 Contenido basado en consejos, guías
Elaborado por: Adriana Vélez

Tipo de contenido en Twitter



Gráfico 10 Tipo de contenido Twitter
Elaborado por: Adriana Vélez

Preguntas: Es una manera para iniciar una conversación con los seguidores, para lo cual se recomienda enlazar el contenido de un post e iniciar la conversación y continuar con la misma en los comentarios que se generen.

Citas: Si se encuentra con información que inspire o con datos interesantes a lo que pregona la organización, también se puede compartir; de esta forma se busca que los usuarios puedan reflexionar sobre un tema.

Enlaces: Hace referencia a la información que se va compartir pero que es procedente de otras cuentas, y tienen algún tipo de relación con la organización



Gráfico 11 Contenido con enlaces
Elaborado por: Adriana Vélez

Fotos y videos: Se debe compartir fotos y videos de eventos o proyectos de interés para los usuarios; más aún si la actividad se realiza ese instante; de esa forma se gana visibilidad y reconocimiento.



Gráfico 12 Contenido Twitter imágenes
Elaborado por: Adriana Vélez

Características del contenido a publicar en redes sociales

- Interesante
- De fácil comprensión
- Útil
- Relevante

- Priorizar calidad sobre cantidad

Horarios de publicación

Los horarios pueden variar de acuerdo a las estadísticas e indicadores de las páginas; sin embargo se recomienda que las publicaciones sean efectuadas en los siguientes horarios:

- Lunes a Viernes en horario de 06:00 a 07:30 / 21:00 a 22:00
- Miércoles en horario de 15:00
- Jueves y Viernes en horario de 13:00-16:00
- Sábados y Domingos en horario de 12:00-13:00 /21:00 a 22:00

Recomendación: Los administradores de las redes sociales deben responder de manera oportuna los mensajes y/o comentarios; se sugiere que las respuestas se enmarquen en el respeto y cordialidad.

6.4.6. Medición de resultados

Para medir los resultados de Facebook, la fan page cuenta con diferentes herramientas, a través de las cuales se puede evidenciar el nivel de impacto de las publicaciones. Tal como se muestra en la siguiente gráfica:

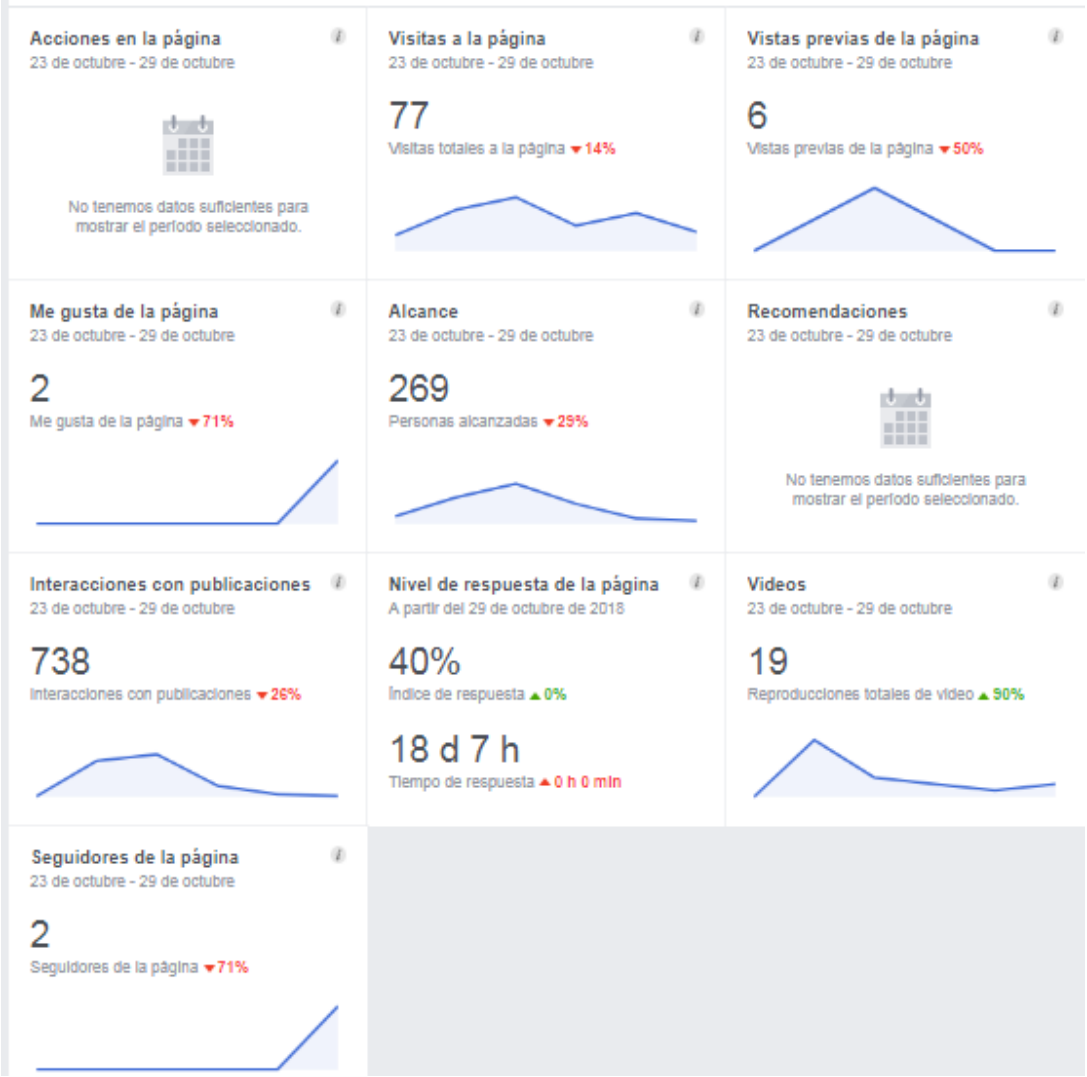


Gráfico 13 Datos estadísticos de Facebook
Fuente: Facebook

Para realizar la respectiva evaluación de Facebook y Twitter, es importante que se determinen los siguientes indicadores:

Tabla 13 Tabla de indicadores

INDICADORES	
Rasgos de contenido	
Facebook	**Twitter**
Número de post publicados	Número de tuits
Formato de los posts publicados	Alcance de los tuits
Número de impresiones	Modo de publicación
Alcance	Horario /frecuencia de publicación
Modo de publicación	Temática de los tuits
Horario/frecuencia de publicación	Perspectiva de los tuits
Modo de publicación	Autor del tuit

Temática de los posts	Características del tuit
Perspectivas de los posts	Recursos gráficos y/o multimediales
Recursos gráficos y multimediales	Hipertextualidad en los tuits
Autor del post	Transversalidad en los tuits
Hipertextualidad en los post	Uso de hashtag
Transversalidad en los post	
Uso de etiquetas	
Interactividad	
Facebook	**Twitter**
Número de usuarios únicos que interactuaron con los post	Número de retuits
Número de marcados en "Me gusta"	Número de tweets marcados como favoritos
Número de marcados en "Compartir"	Numero de respuestas
Número de comentarios por publicación	Número de menciones
Publicación más gustada	Número de mensajes directos
Publicación más compartida	Número de listas
Publicación más comentada	Número de respuestas, menciones y retuits
Número de respuestas del medio	Canales temáticos

Elaborado por: Adriana Vélez

4.7. Modelo operativo

Tabla 14 Modelo operativo

Actividad	Meta	Recursos	Responsable	Tiempo
Capacitación sobre guía básica para uso de redes sociales.	Mejorar el manejo de las cuentas de redes sociales creadas, a través de los administradores de las páginas; y entrega de documento de la guía básica.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales.	1 mes
Actualización fan page en Facebook y su contenido	Reforzar el contenido de las publicaciones con material multimedia que evidencie el trabajo de las juntas; llegar a un 75% de los usuarios.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales.	1 mes
Creación de cuentas en Twitter y su contenido	Habilitar cuentas informativas y alimentarlas con información textual y multimedia, de acuerdo a parámetros básicos. Ganar seguidores.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales.	1 mes
Manejo y actualización de las cuentas de Facebook y Twitter	Definir el contenido informativo prioritario a difundirse a través de redes sociales; a través de los indicadores se establecerán las horas y post con mayor acogida,	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Administradores de las páginas / Diseñador gráfico	1 mes
Seguimiento de las cuentas en Facebook y Twitter	Definir planes de acción que permitan mejorar las estadísticas y resultados de los indicadores del manejo de redes sociales.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Administradores de las páginas	1 mes
Capacitación del manejo e importancia de redes sociales	Generar conocimiento a la directiva de las juntas de agua para que sean aliados y aporten en las estrategias de contenido e imagen a proponerse para las redes sociales.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales.	1 mes
Planificación de las temáticas y campañas de prioridad definidas en el POA	Establecer campañas multimedia, coberturas y participación de la comunidad para los contenidos que se publicarán en las redes sociales, definiendo las publicaciones para cada red social.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales. Presidente / Vicepresidente	3 meses
Definición de cronograma de capacitaciones a presidentes de las comunidades	Brindar conocimientos básicos sobre el uso de las redes sociales para el correcto manejo de las mismas; generar aliados para expandir mensajes y fortalecer la comunidad digital de la organización.	Recurso económico Recurso tecnológico Talento Humano	Comunicador Social o profesional con conocimiento en manejo de redes sociales. Presidente	3 meses

Elaborado por: Adriana Vélez

BIBLIOGRAFÍA

Albalat, A. (2017). *El arte de escribir* . México : El barco ebrio .

Alcázar, J. (2018). *Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking sitios web.* Obtenido de http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/

Almeida, M. (2010). *El proyecto Proderith: un caso de comunicación para el desarrollo participativo*. Obtenido de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/el_proyecto_proderith_un_caso_de_comunicacion_para_el_desarrollo_participativ.pdf

Arcotel. (2018). *Boletín Estadístico.* Quito. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Marzo-2018_v2.pdf

Arias, H. (2003). *Estudio de las comunidades.* La Habana : Féliz Varela.

Bricchi, G., & Mansilla, A. (2013). Nativos digitales en la ruralidad: El INTA y el Saber Digital. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*.

Bruno, D. (2007). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación.* Obtenido de http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion. blogspot. com/2007/05/diagnostico-de-lacomunicacin. html

Carpio, J. (2000). Desarrollo local para un nuevo desarrollo rural. *Anuales de Geografía de la Universidad Complutense* .

Carrera, F. (2015). La Participación Ciudadana y Control Social en Ecuador. *Revista*

Ciencia, Tecnología e Investigación.

Castell, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* . Madrid : Alianza.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*.

Causse, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-históico-cultural y lingûístico. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba* , 12-21.

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

Coronel, G. (2011). Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el ·30S. *Razón y Palabra* .

Coronel, G., & Mier, A. (15 de 02 de 2011). Impacto de Twitter en Ecuador, caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*. Recuperado el 01 de julio de 2018

Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet* . Madrid: Cambridge .

De Dios, C. (2016). Sin comunicación no hay comunidad. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* , 187-189.

Diario El Telégrafo. (21 de Febrero de 2018). 10,6 millones de cuentas de Internet hay en el país. *10,6 millones de cuentas de Internet hay en el país*.

Díaz, V. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales. *Información y comunicación en la Sociedad de la información. Prisma Social*. Recuperado el 24 de junio de 2018, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578007

Esperón, C. (2000). *Breve introducción a la comunicación alternativa.* Buenos Aires: Mimeo papeles de cátedra.

Fundación telefónica . (2009). *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* . España: Ariel.

García, M. (2014). Uso instruccional del video didáctico . *Revista de investigación*.

Gehrke Mirjam, L. N. (2016). *Panorama de los medios en el Ecuador.* Alemania : Deutsche Welle.

Gómez, J. H. (2015). Modelo de Integración del Conocimiento-acción a través del proyecto para el desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas andinas del Ecuador. España: Universidad Politécnica de Madrid.

González, J. (2011). *Prólogo a razos de otra comunicación en América Latina.* Barranquilla: Universidad del Norte.

Graziano, M. (2000). *Para una definición alternativa de la comunicación*. Obtenido de https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf

Guerrero, J. (2015). *Encuesta de condiciones de vida ECV 2014.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf

Gumucio, A. (2010). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*.

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento* .

Herrán, J., & Cazorla, A. (2015). Modelo de integración del conocimiento-acción a través del Proyecto de comunicación para el Desarrollo: 25 años de experiencia en

comunidades indígenas andinas en Ecuador. *E.T.S.I.*

Herrán, J., Sastre, S., & Torre, Á. (2017). Radio mensaje para la gestión del sistema de riego en comunidades rurales indígenas de Ecuador. Equidad & Desarrollo. Obtenido de doi: http://dx.doi.org/10.19052/ed.4212

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico.

IESALC. (2010). Las transformaciones de la Educación Superior en América: identidades en construcción. *Revista Educación y Sociedad* .

INEC. (2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Jaimovich, D. (2018). *¿Cuáles son los países de América Latina con mejor y peor conexión a Internet?* Obtenido de https://www.infobae.com/america/tecno/2018/02/18/cuales-son-los-paises-de-america-latina-con-mejor-y-peor-conexion-a-Internet/

Jiménez, R., Rebollo, Á., García, R., & Buzón, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *Relieve digital*. Obtenido de 10.7203/relieve.21.1.5153

Labacana, M., & Cariola, C. (2007). Historia e identidad de las mesas técnicas de agua. Análisis de los procesos de participación . *Cendes-Venezuela*, 127-130.

Lillo, N., & Roselló, E. (2016). *Manual para el trabajo social comunitario.* Madrid: Narcea.

Mangone, C. (2005). *¿Crisis de los sujetos o crisis de la alternatividad?* . Buenos Aires: Prometeo .

Manosalvas, R. (2013). La gestión comunitaria del agua para consumo humano y el saneamiento en el Ecuador. En M. Rossana, *La gestión comunitaria del agua para consumo humano y el saneamiento en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Consorcio de Capacitación para el Manejo de Recursos Naturales Renovables (CAMAREN).

Marchioni, M. (2000). *Organización y desarrollo de la comunidad. La intervención comunitaria en las nuevas condiciones sociales*. Obtenido de https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf

Martínez, M. (2012). *Teoría del periodismo.* México : Red Tercer Milenio .

Mendizábal, R. (2013). Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica. *Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica*.

Meza, G. (2009). *Comunidad y sentido de comunidad* . Santiago de Chile : Universidad de Chile.

Milán, S. (2006). Medios comunitarios y regulación. una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo [en linea]*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de :<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26814202>

Ministerio de Telecomunicaciones. (noviembre de 2017). *telecomunicaciones.gob.ec.* Obtenido de telecomunicaciones.gob.ec: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-mayor-velocidad-de-Internet-4g-lte-en-america-latina/

Montero, M. (2004). *Introducción a la Psicología Comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos* . Buenos Aires : Paidós.

Murillo, D., & Martínez, J. (2010). Comunicación para el Desarrollo en México, reflexiones sobre una experiencia en trópico húmedo. (12, Ed.) *Redalyc*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fredalyc.uaemex.mx%2Fsrc%2Finicio%2FArtPdfRed.jsp%3FiCve%3D31613952008

Nunes, A. (2013). Comunicación comunitaria y metodologías de realización audiovisual en Brasil y Argentina. *ResearchGate*.

Núñez, L. (2006). *Manual para periodismo* . México: Ariel .

Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austrol Comunicación* , 101-103.

Orihuela, J. L. (2005). Apuntes sobre redes sociales". *eCuaderno.com.* Recuperado el 30 de junio de 2018, de https://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/

Pereira, J., & Cadavid, A. (2014). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .

Pérez González, R. (2005). Análisis del libro: Estrategias de Comunicación. *Revista de Ciencias Sociales Comunicación, Relaciones Laborales, Literatura, Educación y Trabajo Social*. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3

Peruzzo, C. (2009). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. *Eco-Pós N°2*, 46-61.

Pierre, J., & Del Castello, R. (2016). Construir puentes para cerrar la brecha digital rural. Vincular la radio rural y las NTICs en África. *Food Agriculture Organization of the United Nations* .

Porras, A. (2017). Tipos de muestreo. *Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. Recuperado el 8 de julio de 2018, de https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf

Prieto, D. (1999). *Daniel, Prieto Castillo.* Buenos Aires: Ediciones CICCUS-La.

RAE. (2017). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de http://dle.rae.es

Ramos, M. (2007). Comunicación viral y creatividad.

Ramos, M. (2017). *El capital social de Juntas Administradoras de Agua Potable y Riesgo del Ecuador JAAPRE y la Ley Orgánica de recursoshídricos, usos y aprovechamiento del agua.* Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador .

Rodríguez, C., Obregón, R., & Vega, J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social Ecuador.* Quito: MYLQuito.

Sala, C. (2017). La comunicación para el cambio social: una mirada participativa al concepto de desarrollo. *Janus*, 104-105.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodistica en Internet.* Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Sampieri, H., Roberto, F., & Carlos, B. (2004). *Metodología de la investigación.* México : McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.

Sandoval, A., & Günther, M. (2013). La gestión comunitaria del agua en México y Ecuador . *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo*.

Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*.

Sel, S. (2009). *Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano.* Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO.

Senagua. (6 de agosto de 2014). Ley de Recursos Hídricos. *Ley de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua*. Quito.

Socarrás, E. (2004). Participación, cultura y comunidad. *Centro de Invetsigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello* , 173-180.

Strate, L. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan, la tecnología, extensión y amputación del ser humano.* Infoamérica: Iberoamerican Communication Review,. Recuperado el 2 de julio de 2018, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883

Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. *Piscitelli, A, Adaime. I y Binder*.

TeleSemana. (2018). *Panorama de mercado - Ecuador* . Obtenido de

http://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/ecuador/

Tiscar, L. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Dossier Telos*.

Toro, A., & Carme, J. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social . *Razón y Palabra*.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 212.

Twitter. (2018). *Sobre nosotros*. Obtenido de https://about.twitter.com/es.html

Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo.* Quito: Flacso.

UNESCO. (2011). *Análisis del Desarrollo Mediático en el Ecuador.* Quito. Recuperado el 2018 de Mayo de 2018, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ecuador_mdi_report_span.pdf

UNESCO. (2015). Agua para un mundo sostenible. *Informe de las Naciones Unidas*.

Valle del Frutos, S. (2011). Civilización offline-online . *Revista Pilquen*.

Villarroel, V., Miñano, R., Sierra, M., Martínez, B., Vela, C., Nilo, P., . . . Fernández, C. (2017). *Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo. Tecnología para el desarrollo humano y acceso a los servicios básicos* . Quito: Agustí Pérez-Foguet.

Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos* . México : S.A. Ediciones.

Zallo, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. *Estrategias, tendencias e innovación en comunicación* .

Zapata, M., & Marín, B. (2015). Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la Tableta de Información Cafetera TIC. *Revista Lasallista de Investigación, vol. 12*, 19-27.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Objetivo:

Fortalecer los elementos de comunicación comunitaria en las juntas administrativas de agua de la provincia de Azuay.

Organización:

Entrevistado:

Fecha:

Lugar:

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan como prestadores de servicio para difundir el trabajo y acciones que desarrollan como organización comunitaria?

_____

_____

2. ¿Considera usted que las redes sociales como (Facebook, Twitter, You Tube), son herramientas importantes para difundir contenido informativo? ¿Por qué?

_____

_____

3. ¿Cuál es la importancia para las juntas de agua y riego el acercarse a medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir su accionar?

_____

_____

4. ¿Considera que el intercambio de información ayudaría a crear contenidos informativos para las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

_____

_____

5. ¿Cree usted que se necesita un plan de comunicación para el manejo en las redes sociales del contenido informativo de las Juntas Administradoras de agua potable? ¿Por qué?

_____

_____

6. ¿Qué resultados han obtenido con sus usuarios el crear plataformas digitales?

_____

_____

7. ¿Qué tipo de contenido se maneja bajo los elementos de comunicación?

_____

_____

8. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales digitales es utilizado de manera correcta? ¿Por qué?

_____

_____

9. ¿Qué estrategias considera usted que se debería proponer para el uso efectivo de las redes sociales digitales de las Juntas Administrativas de Agua de la provincia del Azuay?

_____

_____

10. ¿A dónde apunta la difusión de su trabajo en torno al recurso hídrico?

_____

_____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Guía ficha de observación

Fecha:

Nombre de la Organización:

Situación observada:

Tiempo de observación:

Observador:

Nombre de la organización			Junta de agua Jaapsr Guanña-Sigsigllano										
Red Social	**Comprensión de las publicaciones**		**¿El tipo de información es?**				**La información en la página es**			**Nº de seguidores o amigos**	**Las publicaciones contienen**		
	Fácil	**Difícil**	**Cuidado del agua**	**Reuniones**	**Mingas**	**Proyectos**	**Oportuna**	**Actual**	**Antigua**		**Textos**	**Imagen**	**Texto e imágenes**
Facebook	X		X			X	X			267 amigos			X
Twitter													
YouTube													
Otras redes													

Resultados fichas de observación

Jaapsr Guanña Sigsigllano





Jaapsr Guanña-Sigsigllano
13 de abril ·

Estimados Usuarios, les recordamos la obligación de asistir el día de hoy a partir de las 14h00 en la Comunidad de Guanña, para la Firma del Convenio de Cuidado de las Fuentes Hídricas Segunda Etapa, entre #SENAGUADHS, #GADSanBartolme y #JAAPSRGuanñaSigsigllano . Les esperamos.

13

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

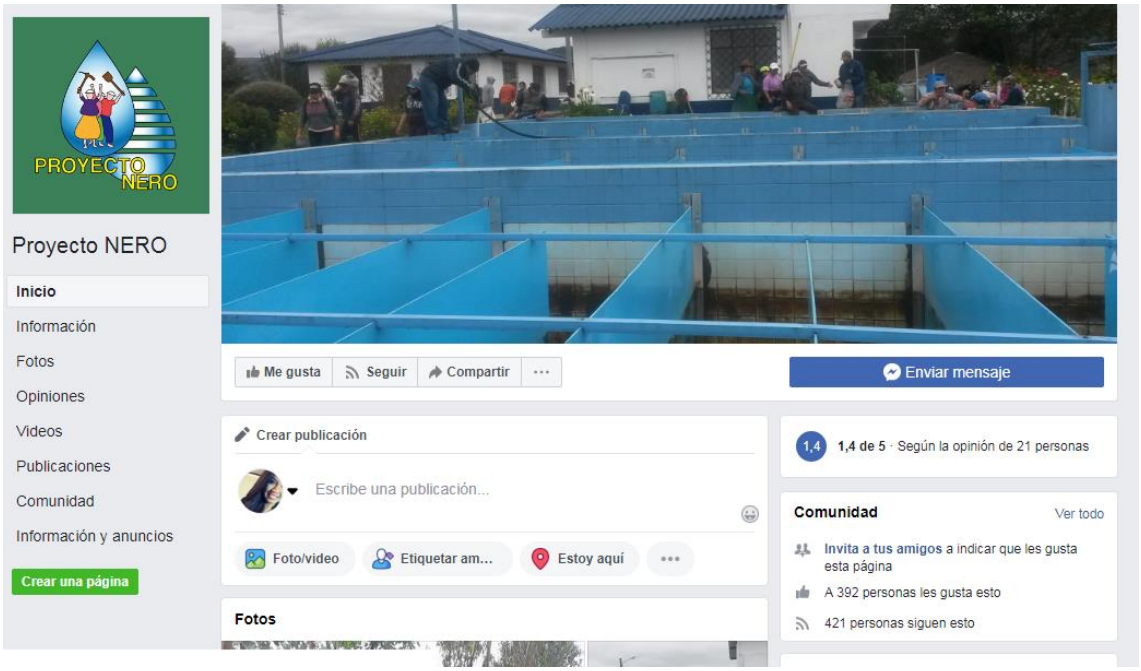
Jaapsr Guanña-Sigsigllano está con Patricio San Bartolome Sigsig Azuay.
31 de enero ·

Gracias al trabajo de los Consumidores hemos terminado la 1era Fase del Proyecto de Conservación de las Fuentes Hídricas. Agradecemos a #SenaguaDHS y #GADSanBartolome por el apoyo. Sumémonos a esta gran Minga. #trabajarporelaguaestrabajarporlavida.




Jaapsr Guanña-Sigsigllano
7 de noviembre de 2017 ·
La Junta Administradora de Agua Potable Guanña-Sigsigllano, para beneficio de sus consumidores ha creado este canal de información en el cual se mantendrá constantemente informando lo siguiente:
- Gestiones de la Directiva,
- Dias de pago por consumo de Agua Potable, multas etc..
- Convocatorias a reuniones, mingas, comisiones y tareas.
- Recomendaciones para el cuidado y consumo del agua
Pedimos estar atentos a las publicaciones. Atentamente:
La Directiva
10
1 comentario
Me gusta
Comentar
Compartir
Angel Florencio Guanoquiza
Me gusta · Responder · 50 sem

Proyecto Nero





Junta de Agua Potable de Baños






No seguro | juntabanos.org
Junta Administradora de Agua Potable de la Parroquia Baños
Octubre 30, 2018 . . . . . Siempre Nuestra Agua con calidad
Información de la Junta
Servicios
Cobertura
Actividades
Noticias
Planta y tratamiento del agua
Calidad de Agua
Historia
Consulta tu consumo
Pulsar aquí
Inicio de construcción de la nueva planta de tratamiento.
Este 15 de marzo el directorio de la Junta Administradora de Agua Potable, presidida por el Sr. Manolo Soto, llevó a cabo la firma del convenio para iniciar con la construcción de la nueva planta de tratamiento, que por un monto cercano a los 450.000 dólares, agregará 33 lt/s a la capacidad actual, con los que se podrá brindar agua potable a los socios que habitan en las partes altas de la parroquia Baños.
Correo Institucional
Cambio de clave
NUEVOS SERVICIOS
Ahora puede cancelar sus consumos en las cooperativa
Coop. ERCO
Coop. Baños Ltda.
Coop. Integral
Directorio:
Presidencia:
Administración
Planta y laboratorio
planta@juntabanos.org
Más informacion a:
info@juntabanos.org