

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES



COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Uso de las nuevas tendencias comunicacionales en la gestión del GAD Municipal de
Latacunga**

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

AUTOR:

Steve Lizandro Mallitasig Chanaluiza

TUTOR:

Lcda. Mg. Jenny De Los Angeles Proaño

Ambato – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema "Uso de las nuevas tendencias comunicacionales en la gestión del GAD Municipal de Latacunga", del señor Steve Lizandro Mallitasig Chanaluiza, egresado de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 19 de julio de 2023



TUTORA:

Lcda. Mg. Jenny De Los Angeles Proaño

CI: 1713480661

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Las posturas y criterios en el trabajo de investigación: **“USO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS COMUNICACIONALES EN LA GESTIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE LATACUNGA”** como también el contenido, ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



Steve Lizandro Mallitasig Chanaluiza

C.C. 0502881188

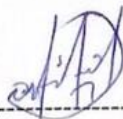
AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Ambato, 24 de julio de 2023



Steve Lizandro Mallitasig Chanaluiza

C.C. 0502881188

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación:

“USO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS COMUNICACIONALES EN LA GESTIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE LATACUNGA”, presentado por el Sr. Steve Lizandro Mallitasig Chanaluiza, de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,2023

Para constancia firman:

Presidente/a

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Para ti Tomasita en el cielo.

A mi madre, padre, hermanos y familia quienes siempre han estado pendiente de mí, cuidándome en todo momento y acompañándome en este proceso educativo.

A mis amigos del colegio, universidad y trabajo por el apoyo y el aliento en las buenas y las malas.

A Mafer, por haber estado desde un inicio y haber sido parte de este proceso de crecimiento personal, la vida es un vaivén de emociones.

A mi tutora Jenny, por haberme guiado en este proceso, gracias a sus consejos y enseñanzas esto es posible.

Y como no agradecer a mis sueños y anhelos que siempre estuvieron ahí, siendo el motor y empuje para cumplir mis objetivos.

“Acepta las cosas que no puedes cambiar, ten el valor de cambiar las cosas que puedas y ten la sabiduría de conocer la diferencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por brindarme un apoyo incondicional, a todos mis profesores por ser los mentores de mi vida académica y a mis compañeros de trabajo en la DIRCOM del GAD Municipal de Latacunga, que me dieron la oportunidad de demostrar que soy capaz de alcanzar mis metas. Gracias por convertirse en mis amigos.

Y agradezco a Dios por otorgarme la esperanza en los momentos que pensé que todo iba a estar perdido. El universo actúa de formas misteriosas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DEL AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT.....	XII
1 CAPITULO I - MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	8
HIPÓTESIS	27
1.3 OBJETIVOS.....	27

2	CAPITULO II - METODOLOGÍA	28
2.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	28
2.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
2.3	RECURSOS Y MATERIALES	33
3	CAPÍTULO III - RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1	ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES.....	34
3.2	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	59
3.3	RESULTADOS DE PUBLICACIONES Y ENTREVISTAS	108
4	CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
4.1	CONCLUSIONES	110
4.2	RECOMENDACIONES	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de contenido. Elaborada por Steve Mallitasig.....	32
Tabla 2. Detalles técnicos de la publicación. Elaborado por: Steve Mallitasig	35
Tabla 3. Análisis de contenido. Elaborado por: Seve Mallitasig	38
Tabla 4. Detalles técnicos. Elaborado por: Steve Mallitasig	42
Tabla 5. Análisis de contenido. Elaborado por: Steve Mallitasig	41
Tabla 6. Detalles técnicos. Elaborado por: Steve Mallitasig	44
Tabla 7. Análisis de contenido. Elaborado por: Steve Mallitasig.....	45
Tabla 8. Detalles técnicos. Elaborado por: Steve Mallitasig	47
Tabla 9. Análisis de contenido. Elaborado por: Steve Mallitasig.....	49
Tabla 10. Detalles técnicos . Elaborado por: Steve Mallitasig	49
Tabla 11. Análisis de contenido. Elaborado por: Steve Mallitasig.....	54
Tabla 12. Detalles técnicos. Elaborado por: Steve Mallitasig	55
Tabla 13. Análisis de contenido. Elaborado por: Steve Mallitasig.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparación de publicaciones. Elaborado por: Steve Mallitasig	42
Gráfico 2. Comparación de publicaciones. Elaborado por: Steve Mallitasig	50
Gráfico 3. Comparación de publicaciones. Elaborado por: Steve Mallitasig	58

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación evoluciona y se transforma de manera acelerada en la actualidad. Por eso, este trabajo de tesis tiene como propósito investigar el uso de las nuevas tendencias comunicacionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Latacunga, mediante la información recolectada de las publicaciones en sus redes sociales oficiales. Se analizaron los detalles de interactividad, reacciones, reproducciones, comentarios, veces que han sido compartidas y guardados, que demuestran indicadores altos de aceptación por los usuarios a estos nuevos formatos comunicativos, que comparten las actividades de la administración. Se analizó el contenido de cada uno de los productos comunicaciones, para luego ser comparados entre sí, los nuevos formatos con los convencionales. La metodología de esta investigación es mixta. Para el enfoque cuantitativo se aplicó el análisis de contenido, con el fin de obtener cifras y datos exactos en este proyecto. Además, como método cualitativo, se utilizaron entrevistas a los funcionarios de la dirección de comunicación de anteriores administraciones, que conocen el proceso de transformación comunicativa para el departamento. De esta manera reflejan su sentir y los retos que tienen para estar actualizados con las tendencias, plataformas digitales, que ayuden a la marca del GAD Municipal de Latacunga en la búsqueda de nuevos públicos.

Palabras claves: Evolución de la comunicación, gestión, tendencias, comunicación de gobierno, interacción.

ABSTRACT

Communication evolves and transforms rapidly today. Therefore, this thesis work has the purpose of investigating the use of new communication trends in the municipal Decentralized Autonomous Government of Latacunga, through the information collected from the publications on its official social networks. The details of interactivity, reactions, reproductions, comments, times that have been shared and saved were analyzed, which show high indicators of acceptance by users of these new communication formats, which share the activities of the administration. The content of each of the communications products was analyzed, to then be compared with each other, the new formats with the conventional ones. The methodology of this research is mixed. For the quantitative approach, content analysis was applied, in order to obtain exact figures and data in this project. In addition, as a qualitative method, interviews were used with officials from the communication department of previous administrations, who are familiar with the process of communication transformation for the department. In this way, they reflect their feelings and the challenges they have to be updated with trends, digital platforms, that help the brand of the Municipal GAD of Latacunga in the search for new audiences.

Key Words: Evolution of communication, management, trends, government communication, interaction.

CAPITULO I - MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La comunicación desde las teorías unidireccionales

Desde la perspectiva de Shanon y Weaver, los teóricos proponen a la comunicación desde la matemática. Cantillo (2009) afirma que la relevancia de este modelo: “Está en la reproducción de un mensaje que sale de un lugar y llega a otro, tratando de mantenerlo igual o bastante aproximado al original” (p.16). La comunicación se reduce a la reproducción del mensaje desde un punto de partida, hasta uno de llegada, emisor y receptor, dónde el mensaje que se obtiene debe ser igual al que se envía y no existe retroalimentación.

“La fuente (produce el mensaje), el codificador o emisor (transforma el mensaje en signos para que se transmita), el canal (el medio que lo transporta), el receptor (lo reconstruye) y el destino (persona o cosa a quien se transmite)” (Cantillo, 2009, p.16). La apreciación que tiene este modelo matemático se basa en el ámbito técnico de la comunicación, haciendo énfasis en el proceso y obviando a la parte humana que forma parte del mismo.

Al finalizar 1940 y basándose en la teoría matemática de Shanon y Weaver, emisor y receptor, Harold Laswell genera un modelo de comunicación, la teoría de la Aguja Hipodérmica. “Mantiene el modelo emisor-mensaje- receptor, pero profundiza en el poder de los emisores sobre los receptores” (Cantillo, 2009, p.16).

El modelo que Laswell plantea, se refiere nuevamente a un modelo lineal, unidireccional, que afirma el impacto de la publicidad en la sociedad. “Propone el término de la «aguja hipodérmica» al referirse al efecto de una comunicación que manipula a una sociedad homogénea sin capacidad de reaccionar más allá del esquema estímulo-respuesta” (Cantillo, 2009, p.16).

Se asemejaba a la comunicación con un flujo de información unidireccional, descuidando el papel de la interpretación o respuesta del receptor; sin embargo y con la evolución, creación de diferentes teorías, disciplinas y el reconocimiento de la retroalimentación como un componente crucial de la comunicación, se desarrollaron teorías y modelos de comunicación interactiva.

Comunicación, cambios y nuevas teorías

En 1942, Gregory Bateson, que se asocia con Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erving Goffman y Paul Watzlawick y otros investigadores afines a la Escuela de Palo Alto, proponen un modelo circular, en contraposición a las teorías matemáticas de Shannon y Weaver, impuestas en la época. “La comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio, y hay que concebir la investigación en comunicación en términos de niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares.” (Rizo, 2004, p.12).

A partir de estos nuevos modelos comienza una transformación para la comunicación, que cambia el modelo tradicional, lineal y unidireccional de teóricos como Shannon, Weaver y

Laswell. Rizo (2004) afirma que: “De ahí que este enfoque inaugure una forma de comprender la comunicación mucho más amplia, superando el enfoque anterior y ubicando la reflexión sobre la comunicación en un marco holístico, como fundamento de toda actividad humana” (p.12).

Para 1964, el autor Marshall McLuhan en sus escritos, propone al surgimiento de las tecnologías como un eje transformador para la comunicación. “Clasificó técnicamente los medios en calientes y fríos teniendo en cuenta la definición de los datos que eran transmitidos y el nivel de participación de la audiencia” (Cantillo, 2009, p.17).

McLuhan define a los medios calientes o de alta definición como aquellos que no tienen interacción con la audiencia o a su vez no tienen la opción de participar, como el cine, la radio o la televisión. Al contrario, a los fríos o de baja definición los define como aquellos que permiten recibir una respuesta, como el teléfono. “Para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono” (McLuhan, 2009, p.47).

La interacción en la comunicación busca la respuesta o reacción del receptor al mensaje del remitente, proporciona información valiosa y formula la comunicación posterior. Permite la clarificación, la comprensión y el ajuste en el proceso de comunicación. Cantillo (2009) propone: “Dejar de ver la comunicación únicamente en su dimensión informacional, lineal y con actores activos y pasivos, permitió que en el debate aparecieran otros elementos relacionados, por ejemplo, con la cultura, el lenguaje, las relaciones y la sociedad en general” (p.17).

Jünger Habermas en 1990, postula la teoría de la acción comunicativa, busca afianzar y dinamizar las relaciones de los individuos que conforman la sociedad mediante la comunicación. “Plantea otras maneras de ver y relacionarse con el mundo, más allá de lo instrumental, formas que involucran de manera directa los contextos, las construcciones, los intercambios simbólicos; lo objetivo, lo intersubjetivo y lo expresivo”. (Cantillo, 2009, p.18).

La comunicación tiene un papel de vital importancia que desempeñar, permite el acceso, el diálogo, la participación activa y la colaboración dentro de los procesos sociales. Cantillo (2009) afirma que la práctica de la comunicación: “Se enriquece y alimenta con miradas más amplias que posibilitan ir más allá de lo tradicional, más allá de ver a los actores, los mensajes y los canales, y pensar que hay una convergencia permanente de otros aspectos” (p.18).

En comunicación, un enfoque circular resulta más efectivo y adaptable en comparación con la comunicación lineal tradicional. Cantillo (2009) postula, los procesos comunicativos que: “Abordan una mirada relacional, circular o multidimensional de la comunicación, tienen mayor relevancia que aquellos que se quedan en un modelo informacional y lineal donde hay un actor activo y otro pasivo” (p.18).

Al fomentar el diálogo bidireccional, la retroalimentación y la participación activa, los nuevos modelos de comunicación permiten una mayor adaptabilidad, colaboración y

construcción colectiva. Es fundamental reconocer la transformación de la comunicación en su entorno y el uso de las nuevas tendencias que esta conlleva.

La comunicación en América Latina

La evolución de la comunicación en América Latina ha sido un recorrido fascinante marcado por hitos significativos y cambios transformadores. “En la década del 70 América Latina enfrentó problemas por la caída de los precios internacionales del petróleo y el fracaso del modelo económico impuesto, esto propició que personas de diferentes disciplinas, incluida la comunicación, buscaran nuevas alternativas” (Cantillo, 2009, p.19).

Países latinoamericanos experimentaron reformas económicas, incluida la privatización de las industrias de los medios. Esto condujo a una mayor competencia y diversificación dentro del panorama mediático. Surgieron nuevos canales de televisión, estaciones de radio y publicaciones impresas, que ofrecían una gama más amplia de perspectivas y contenido. Se crearon discusiones y debates en base a los sucesos transcurridos, dónde se reprochaba a los modelos de comunicación lineales. “El empeño por reconceptualizar la comunicación y ajustarla a las propias realidades culturales, económicas, políticas y sociales de América Latina, abrió el camino para la llamada, democratización de la comunicación”. (Cantillo, 2009, p.19).

En 1960, investigadores como Paulo Freire, Antonio Pasquali, María Cristina Mata, Juan Díaz Bordenave, Rosa María Alfaro, propusieron alternativas diferentes para la

comunicación en América Latina. Cantillo (2009) afirma que: “Estos investigadores coincidían en ver la comunicación como un proceso interactivo, horizontal, participativo, entre sujetos, para la búsqueda de alternativas que les permitieran encontrar caminos para la transformación social” (p.19). Este tipo de comunicación fomentó la participación ciudadana activa y el compromiso en los asuntos públicos.

En la historia, América Latina ha sido testigo del surgimiento de movimientos sociales, organizaciones de base e iniciativas ciudadanas que han utilizado herramientas de comunicación para movilizarse, expresar sus puntos de vista y exigir un cambio social y político. En la década de los 60 y 70 América Latina se encontraba en la búsqueda de la emancipación de la información y la creación de medios alternativos, como reemplazo a los masivos. Fue fundamental para Barbero (2014): “Estudiar la acción y conformación de los medios masivos, en su mayoría comerciales, buscando introducir en sus páginas y programas las voces de los actores sociales que estaban normalmente ausentes, y trabajando en la gestación de medios alternativos” (p.22).

Barbero (2014) afirma: “A fines de la década de los 70s se inicia un desplazamiento del análisis de los medios hacia la comprensión de los procesos socioculturales” (p. 25). Debido a que fueron considerados como dispositivos de poder, convirtiéndolos en figuras para desbordar la ideología, meramente utilizadas por el estado y su beneficio.

Jesús Martín Barbero, en la década de los 80, sostuvo que la comunicación estaba regida por las interrelaciones en la sociedad y mediada por lo cultural. Por lo tanto, Cantillo

(2009) plantea que: “Los análisis que se realizaban del mensaje, el emisor, el receptor o los canales, tenían que hacerse reconociendo esos contextos y las prácticas cotidianas en las cuales estaban inmersos”. (p.20).

Además, Martín Barbero en su libro, “De los medios a las Mediaciones”, sostiene que la comunicación no puede entenderse aisladamente de la cultura, enfatiza la relación recíproca entre los medios y la sociedad. En relación al postulado de Martín Barbero, Parducci (2017) propone que: “La comunicación aparece como una cuestión más vinculada a la cultura que a la tecnología, por ello se vuelve mediación. La comunicación implica más pautas de conducta y educación, que de medios masivos y aparatos” (p.2).

Jesús Martín Barbero introduce el concepto de "mediación" para comprender cómo los procesos de comunicación influyen y como se construyen las relaciones sociales. Crespo (1998) afirma: “Martín Barbero concibe a las mediaciones como un espacio cultural, como el lugar en que se articula el sentido” (p.62). Los medios moldean y son moldeados por prácticas culturales, estructuras sociales y dinámicas de poder.

Los contextos de la comunicación en América Latina, desde los medios tradicionales hasta la era digital, han transformado la forma en que las personas acceden a la información, se expresan y participan en la comunicación, desde un ámbito público o privado. A partir del surgimiento de los medios tradicionales, hasta el auge de las plataformas digitales y el periodismo ciudadano, la comunicación en América Latina ha sufrido cambios notables.

En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también (Barbero, 1998, p.291).

La participación activa de las personas como sujetos en los procesos de comunicación de América Latina es vital para el compromiso democrático, amplificando las voces marginadas, promoviendo la diversidad cultural, fomentando la movilización social, asegurando la rendición de cuentas y empoderando a las personas y comunidades. Es a través de la participación activa que la comunicación se convierte en una fuerza transformadora que impulsa el cambio social y promueve el bienestar de la comunidad.

1.2 Categorías Fundamentales

Comunicación digital e interactiva

Proaño (1983) explica que: “Sea cual fuere la solución que encuentren los países del Tercer Mundo es indudable que a principios del Siglo XXI la tecnología de la información logrará una dramática transformación de la sociedad” (p.3).

La evolución de la comunicación ha demostrado una transformación notable, desde el surgimiento de las revistas tradicionales en papel, hasta la era digital de la actualidad. Esta evolución ha impactado profundamente en las formas de comunicar, cómo se crea, difunde y consume la información en varios dominios de la sociedad.

“La comunicación digital global, conseguida gracias a herramientas como Internet o Wi-fi, representa el núcleo del sistema de comunicación global” (Castells, 2008, p.2). La convergencia de diversas tecnologías de la comunicación, como Internet, la televisión y los dispositivos móviles, desdibujó los límites entre las diferentes formas de medios.

“El desarrollo de la Web 2.0 ha transformado Internet aumentando, aun más, el papel de los usuarios como productores de las aplicaciones y de los contenidos” (Castells, 2008, p.2). El auge de las plataformas multimedia permitió la integración de contenido de texto, imágenes, audio y video, proporcionando experiencias de comunicación ricas e inmersivas.

Los servicios de transmisión, los podcasts y las plataformas para compartir videos se convirtieron en medios populares para el consumo y la participación de contenido. Castells (2008) afirma que: “Existe una mezcla de la transmisión digital en la comunicación por Internet. A consecuencia de ello, el campo de la comunicación se amplía de forma exponencial y existe la posibilidad en los procesos creativos de migrar” (p.3).

La evolución de la comunicación continúa a medida que las tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial, ofrecen nuevas posibilidades para experiencias inmersivas e interactivas. Estas tecnologías tienen el potencial de redefinir cómo nos comunicamos, colaboramos y consumimos la información, allanando el camino para nuevos modos de participación y formas

innovadoras de expresión. Castells (2008) postula que: “La clave reside en canalizar de forma provechosa esta interacción en las prácticas creativas. Por ejemplo, la posibilidad que ofrecen los videojuegos para jugar en red permite aprender un modo de comunicarse globalmente de forma sencilla y gratuita” (p.3).

“La revolución de la tecnología en la comunicación continuará su marcha incontenible y acelerada” (Proaño, 1983, p.3). La convergencia de diversas tecnologías de la comunicación, desdibujó los límites entre las diferentes formas de los medios.

“A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social” (Castells, 2008, p.1). Las plataformas de redes sociales facilitaron la creación de comunidades digitales, lo que permitió a las personas conectarse, colaborar y participar en debates y movimientos en línea. La era digital enfatizó la democratización de la comunicación, dando voz a diversas perspectivas y facilitando la acción colectiva. Castells (2008) postula que: “Si la mayoría de la gente piensa de forma contradictoria respecto a los valores y normas institucionalizados en el estado y consagrados a través de leyes y normas, al final el sistema cambiará” (p.1).

La batalla de opiniones dentro de la sociedad es un proceso comunicativo adherido en el ámbito público, para llegar a un acuerdo. Además, Castells (2008) afirma que: “Esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal” (p1, p2). Las personas que no están

conectados en las plataformas digitales se alejan cada vez más del campo de la comunicación actual.

En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. (Castells, 2008, p.2).

El advenimiento de las nuevas tecnologías juega un papel crucial en la remodelación de la comunicación. La revolución digital de los medios provocada por el auge del internet, computadoras, teléfonos inteligentes, entre otros, aceleró el viaje hacia la conectividad global instantánea y la digitalización de la información. La comunicación móvil amplió aún más estas capacidades, lo que permitió a las personas comunicarse sobre la marcha y acceder a la información en cualquier momento y en cualquier lugar.

La omnipresencia e interactividad instantánea en la era digital, han transformado el funcionamiento de los medios de difusión tradicionales. Para Castells (2008): “Los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que básicamente son una empresa y tienen que ganar audiencia” (p.4). Deben mantener su credibilidad y encontrar nuevas estrategias, acopladas a las nuevas tendencias de comunicación, según la elección previa de sus contenidos. Segmentando a quienes van a ser dirigidos.

Castells (2008) explica que: “La cuestión principal no es la modelación de la opinión través de mensajes explícitos en los medios de comunicación, sino la ausencia de un contenido determinado en los medios”. Sean en medios tradicionales o alternativos, el contenido o información debe ser publicado, de lo contrario en realidad no existe para las plataformas digitales.

“La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos” (Castells, 2008, p.7.). De tal manera la comunicación genera dos fuerzas: una impulsa a las personas a unirse y colaborar con otros para superar los desafíos del entorno, mientras que la otra motiva a la sociedad a desarrollar métodos de comunicación más sofisticados y eficientes.

La globalización de la comunicación

Para Pineda (2011): “La producción social de la comunicación abre una puerta a la esperanza de que con el desarrollo de los nuevos modos de comunicación” (p.113). La evolución de las tecnologías de la información y la creación de las plataformas digitales, han creado nuevas formas y direcciones de interacción, dejando métodos lineales unidireccionales y abriendo paso a maneras creativas, democratizadas, donde la participación activa de las audiencias es un fundamental para la comunicación.

“La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan, 1985, p.45). El surgimiento de internet, el auge de nuevas plataformas

digitales, la instantaneidad de la comunicación e interacción han provocado que la distancia y aislamiento de la sociedad se redujera. La actualización constante de las tecnologías ha contribuido en este aspecto innovador. La comunicación se ha globalizado.

Al referirse a la globalización, en su postulado “Aldea Global”, McLuhan no especifica en sí, que este mundo se encuentre en armonía, más bien en constante intranquilidad. Para Pérez (2012) en este contexto: “Tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros” (p.13). El autor compara al mundo con una pequeña aldea, donde todos los sucesos que transcurren en la misma se llegan a saber e involucran a sus habitantes, debido a la omnipresencia de las redes e instantaneidad.

Cuando uno habla por teléfono, o hace una transmisión radial, uno está descarnado. Ese es el mensaje de la información eléctrica. Es instantánea, y no posee cuerpo. Se es como un ángel, una inteligencia descorporizada. Uno se relaciona así de otra manera con las leyes naturales. Uno en ese caso no tiene una identidad personal, ni tampoco una moral (McLuhan, 1979, en Jofré 2000, p.155).

Para McLuhan, la introducción de los medios electrónicos y las tecnologías de la comunicación en nuestra cotidianidad ha provocado un cambio en la forma en que se percibe el mundo y la relación entre sí. Pérez (2012) afirma que: “Asimismo, revelan la magnitud del proceso de retribalización y el regreso al espacio acústico donde las barreras geográficas pierden valor porque habitamos un mismo ambiente y, efectivamente, ya no hay lugar donde esconderse” (p.14).

Según McLuhan, el hombre electrónico es aquel que está inmerso en una red global de comunicación electrónica, donde la información fluye de manera instantánea y sin restricciones a través de las diversas tecnologías de comunicación. Esto ha llevado a una reconfiguración de nuestras percepciones y experiencias del tiempo y el espacio. McLuhan también advirtió sobre los efectos negativos de esta transformación. Argumentó que el predominio de los medios electrónicos puede llevar a una pérdida de la individualidad y la intimidad, ya que nos volvemos cada vez más conectados en un entorno mediado. Para Pérez (2012): “Pareciera que los usuarios de las redes sociales sienten una gran necesidad de comunicarlo todo y, por otra parte, también les resulta fundamental contar con “amigos” o “seguidores”, pues no tiene sentido alguno no contar con receptores” (p.14).

Además, planteó preocupaciones sobre la influencia de los medios en la percepción y el procesamiento de la información, argumentando que los medios electrónicos pueden distorsionar la forma en que entendemos y construimos el mundo. Por ejemplo, para Pérez (2012): “Twitter resulta una herramienta muy útil porque las personas pueden ayudarse entre sí respecto de datos que permiten solucionar problemas de la vida cotidiana, sin embargo, está siendo utilizada para contar todo cuanto les acontece”. (p.14) . Existe una sobrecarga de información.

Para McLuhan, convertirse en un hombre electrónico implica la inmersión en un entorno mediado por tecnologías electrónicas y la reconfiguración de experiencias en el tiempo y

espacio. Esto ha llevado a una mayor interconexión global, pero también plantea nuevos desafíos en términos de identidad, intimidad y la forma en que procesamos la información. “En este espacio social, el cuerpo humano adquiere una nueva dimensión: la del cuerpo virtual” (Pérez, 2012, p.14)

McLuhan (1995) afirma: “Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico” (p.94). Es importante recuperar a la comunicación desde un punto de vista más humano, como mediadora de la información. Denotando que no es exclusiva a ciertos modelos, es cambiante y se adapta según la actualidad, a los momentos coyunturales por los que esté pasando la sociedad y más no guiarse en un sistema de comunicación delimitado.

La comunicación se ha transformado según los años, ha sufrido una transgresión. Desde ser los medios masivos y de producción controlados por ciertos monopolios, estar enfocados a ciertas clases sociales, hasta la actualidad donde se han abierto espacios extensos para la creación de medios alternativos. La única limitante para comunicar en esta época es la red.

Pineda (2012) afirma que: “Hoy día cuando las comunicaciones se globalizan y se hacen modos universales de estar en contacto y relación, no podemos considerar a priori que tendremos garantías para lograr relaciones de comunicación más humanizadas y equitativas”. (p.113). La búsqueda de una comunicación más equitativa es una respuesta

directa al control centralizado de la comunicación y la información en manos de unos pocos actores poderosos. En un mundo donde las corporaciones mediáticas y las plataformas digitales tienen un gran control sobre lo que se ve, lee y escucha, surge la necesidad de garantizar un acceso equitativo y diverso a la información y la comunicación.

Pineda (2012) postula que: “Existen mayores intentos por el control centralizado y unilateral de todas las experiencias de información y de comunicación” (p.113). El control centralizado de la comunicación puede tener consecuencias perjudiciales para la sociedad, ya que limita la pluralidad de voces y perspectivas. Refuerza las desigualdades existentes, perpetuar sesgos y marginaliza a aquellos que no tienen acceso a los canales de comunicación dominantes.

En este contexto, la búsqueda de una comunicación más equitativa implica promover la diversidad de voces y perspectivas en el panorama mediático y digital. Esto implica fomentar la descentralización de la comunicación, empoderar a los individuos y las comunidades para que sean creadores y difusores de contenido, garantizando el acceso a la información y a las tecnologías de comunicación de manera inclusiva.

Comunicación en la gestión gubernamental y municipal

Al hablar de la gestión pública o gubernamental se asocia tradicionalmente a los encargados de formular políticas, la burocracia y los funcionarios electos. Sin embargo, en los últimos años ha habido un reconocimiento creciente de la importancia de involucrar a

la comunicación para difundir los procesos de la institución, informar la formación de las políticas públicas y la gobernanza.

Ossandon (1996), afirma que: “La comunicación municipal se refiere a la existencia, calidad e intensidad de un vínculo o relación de intercambio de mensajes entre la institución municipal y la comunidad que habita, transita y ocupa el territorio comunal” (p58).

El desapego existente entre la gestión municipal y los ciudadanos es palpable, en razón de que las dependencias y servicios que ofrece se ven como el pago de obligaciones, más que como una institución de progreso que satisfagan las necesidades de la ciudad y busquen el desarrollo local.

El vínculo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos se concreta en la atención al público, la información y la señalética de los edificios, los medios de comunicación internos y externos, las campañas municipales, las audiencias alcaldías y las visitas a terreno, los diagnósticos participativos y consultas a los vecinos sobre prioridades de inversión, la difusión de los programas sociales y de los servicios municipales, el apoyo a las actividades culturales comunales, entre otros. (Ossandon, 1996, pp 58-59)

La comunicación gubernamental y municipal desempeñan un papel fundamental en la relación entre los gobiernos y los ciudadanos. Se refiere a las estrategias y prácticas de comunicación utilizadas por las instituciones gubernamentales a nivel nacional, regional y local para informar, involucrar y conectar con la población. El eje fundamental de la

comunicación es el consenso. Riorda (2011) afirma que: “Así, de una manera casuística, debe entenderse el consenso, como contrafuerza frente a las potencialidades de división de intereses y creencias divergentes, y adaptado a cada circunstancia, tiempo y lugar” (p.98). En el ámbito gubernamental, la comunicación se utiliza para difundir información sobre políticas, programas, proyectos y decisiones gubernamentales. Tiene como objetivo principal mantener a los ciudadanos informados sobre las acciones del gobierno, promover la transparencia y la rendición de cuentas, y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

“La comunicación debe ser construida con mucho cuidado en función de las tendencias a reaccionar negativamente por parte del público, evitando ofenderlo” (Riorda, 2011, p.99). Aunque la publicidad negativa puede ser utilizada por diferentes actores en el ámbito político, su presencia en la comunicación gubernamental plantea desafíos y consideraciones particulares.

La publicidad negativa puede ser efectiva en términos de influir en la opinión pública y generar cambios en la percepción de un gobierno. Sin embargo, también puede tener consecuencias negativas y perjudiciales para la confianza pública, el diálogo político constructivo y la estabilidad gubernamental.

Es importante reconocer que la publicidad negativa en la comunicación gubernamental puede contribuir a un ambiente político polarizado y debilitar la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas. La excesiva utilización de mensajes negativos puede generar descontento y cinismo entre los ciudadanos, erosionando la

participación ciudadana y socavando la legitimidad del gobierno. Por tal razón, Riorda (2011) afirma que: “Es necesario discurrir en las diferencias principales (de ninguna manera en todas) que se evidencian entre las principales formas en que la comunicación política se puede presentar: como comunicación gubernamental, electoral, de crisis y de riesgo” (p.99).

En el caso de la comunicación municipal, se refiere específicamente a la comunicación llevada a cabo por los gobiernos locales. Estos gobiernos desempeñan un papel crucial en la vida cotidiana de los ciudadanos, se encargan de servicios esenciales en planificación urbana y rural para el desarrollo local.

“Los gabinetes de comunicación municipal constituyen en la actualidad auténticas direcciones de comunicación: son fuentes organizadas estables que cuentan con estructuras definidas para desarrollar, como subsistemas organizacionales, funciones de comunicación pública” (Campillo, 2011, p.46). La comunicación municipal busca informar a los ciudadanos sobre las políticas y programas locales, así como facilitar la participación ciudadana en el desarrollo y la mejora de sus comunidades.

La gestión comunicativa municipal se desarrolla a través de tres enfoques que representan los procesos más trascendentes en la comunicación pública, tal y como ya ha sido apuntado por los autores citados anteriormente: la publicidad institucional, la gestión de las relaciones informativas y las relaciones institucionales. (Campillo, 2011, p.50).

La publicidad institucional en la comunicación municipal tiene como objetivo difundir información sobre los servicios, programas, proyectos y gestión del gobierno local. A través de diversos canales de comunicación, como medios de comunicación tradicionales, sitios web, redes sociales o materiales impresos, se informa a los ciudadanos de las acciones y decisiones del gobierno, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas.

La gestión de relaciones informativas implica establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación y periodistas locales. Es fundamental mantener una comunicación abierta y fluida con los medios para facilitar la cobertura de noticias relevantes y garantizar una divulgación adecuada de la información institucional. La gestión de relaciones informativas implica la difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa, la respuesta rápida a consultas de los periodistas y la colaboración en la creación de contenido informativo. Estas prácticas contribuyen a una comunicación más efectiva y precisa entre el gobierno municipal y los medios de comunicación, ayudando a transmitir mensajes clave y a construir una imagen positiva de la institución.

Las relaciones institucionales se centran en establecer y mantener vínculos con diferentes actores dentro y fuera del ámbito municipal. Esto incluye la colaboración con organizaciones de la sociedad civil, el sector privado, asociaciones, GADs parroquiales, juntas, grupos pro mejora, entre otras entidades relevantes. Las relaciones institucionales permiten la creación de alianzas estratégicas, el intercambio de conocimientos y

experiencias, y la colaboración en proyectos de interés común. Al establecer relaciones sólidas con estas entidades, la comunicación municipal se enriquece y se fortalece, promoviendo un enfoque participativo y una gestión más efectiva de los asuntos públicos.

Para Campillo (2011) : “Cada uno de ellos es competencia de unidades administrativas que poseen una estructura organizativa propia y una asignación de recursos específica, aunque presentan importantes interrelaciones y sinergias” (p.50). Un eje importante en la comunicación municipal es la publicidad institucional. Es una estrategia utilizada por los gobiernos locales para difundir información sobre sus servicios, programas, proyectos y logros, con el objetivo de establecer una conexión directa y efectiva con los ciudadanos. Campillo (2011) afirma que: “La publicidad institucional, en el ámbito municipal, puede presentarse con altas dosis de atomización; es decir: excesivamente diversificada y sin ejes comunicativos comunes desde las diversas unidades administrativas. Esta circunstancia impide al ciudadano identificar de manera adecuada los mensajes” (p. 50).

Un aspecto crucial de la comunicación gubernamental y municipal es la retroalimentación y el diálogo con los ciudadanos. Los gobiernos deben estar abiertos a recibir comentarios, preguntas y preocupaciones de los ciudadanos, y responder de manera oportuna y transparente. Esto fortalece la confianza, promueve la participación ciudadana y contribuye a una gobernanza más efectiva y legítima.

En Ecuador, por ejemplo, las experiencias de participación ciudadana y política en gobiernos locales, están ligadas a las experiencias de desarrollo local que surgieron en la

década del 90 con el fin de identificar de manera conjunta estrategias que mejoraran la calidad de vida de la población. (Cantillo, 2009, p.15)

La comunicación en la gestión gubernamental y municipal es esencial para establecer una relación efectiva y transparente entre los gobiernos y los ciudadanos. Al promover la transparencia, la participación ciudadana y la rendición de cuentas, la comunicación gubernamental y municipal contribuye a un gobierno más cercano, receptivo y efectivo.

Estrategias de comunicación en la gestión municipal.

Las estrategias de comunicación en la gestión municipal son fundamentales para establecer una comunicación efectiva, transparente y participativa entre el gobierno local y los ciudadanos. Por tal razón es necesario una unidad o dirección de comunicación a cargo de la institución.

La falta de una dirección de comunicación que coordine las estrategias comunicativas en tiempo y forma, y que detecte disfunciones en la gestión de la comunicación publicitaria de las concejalías, áreas administrativas, resto de entes o entidades pertenecientes al organismo municipal, así como la falta de establecimiento de una partida presupuestaria publicitaria común para los departamentos u órganos administrativos propicia, sin duda, que se produzca tal disfunción (Campillo, 2011, p.50).

La publicidad institucional en la comunicación municipal tiene varios objetivos. En primer lugar, busca generar conocimiento y conciencia entre los ciudadanos sobre las acciones y

decisiones del gobierno local. Esto contribuye a una mayor transparencia y rendición de cuentas, permitiendo que los ciudadanos estén informados sobre cómo se utilizan los recursos públicos y cómo se desarrollan las políticas y programas municipales.

Es importante la gestión de las relaciones informativas y la tematización municipal. “Para planificar la estrategia informativa de los entes locales, los gabinetes de comunicación establecen una relación de temas (o tematización municipal) que se estructura en diferentes áreas administrativas”. (Campillo, 2011, p.51). Es clave conocer lo que realiza cada dirección municipal, lo que se puede comunicar y en base a eso crear una planificación. Al tener un plan de comunicación bien estructurado, se establecen objetivos claros, se identifican los públicos objetivo y se definen las acciones y mensajes clave para lograr una comunicación coherente y enfocada.

La gestión de las relaciones institucionales en la comunicación municipal es una práctica esencial para establecer y mantener vínculos sólidos con diferentes actores dentro y fuera del ámbito municipal.

Se basa en el establecimiento de vínculos (permanentes o puntuales, de mayor o menor intensidad) con los ciudadanos, y se manifiesta a partir de tres subunidades administrativas, especializadas respectivamente en la atención al ciudadano, la participación y la gestión de acontecimientos institucionales. (Campillo, 2011, p.52)

Esta gestión implica la construcción de relaciones estratégicas con organizaciones de la sociedad civil, el sector empresarial, instituciones educativas, otras entidades

gubernamentales y otros actores relevantes. Estos 3 ejes, la publicidad institucional, la gestión de relaciones informativas y las relaciones institucionales son componentes esenciales en la comunicación municipal. El conjunto de prácticas establece una comunicación transparente, efectiva y participativa con los ciudadanos. Campillo (2011) afirma que: “Al igual que la gestión de un acontecimiento institucional puede verse reforzada por estrategias informativas y publicitarias, una campaña de publicidad institucional puede ser presentada en una rueda de prensa a la que son convocados los medios de comunicación local” (p.52).

Además, estos modelos promueven la confianza, la participación ciudadana y el desarrollo de alianzas estratégicas. “Los procesos relacionados con la atención al ciudadano o la participación ciudadana adquieren visibilidad pública (informativa y publicitaria) a través de los medios de comunicación” (Campillo, 2011, p.52). Al integrar estas prácticas en la comunicación municipal, se fortalece la relación entre la institución y la comunidad, y se fomenta una gestión más eficiente y cercana a las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Los memes

Los llamados memes de internet están cobrando cada vez mayor importancia en la comunicación contemporánea. Aparte de su medio de difusión natural, la red e incluso los medios de comunicación convencionales comienzan a hacerse eco de los más populares.

Entendidos de esta forma primera e intuitiva, los memes podrían percibirse como meros chistes gráficos que se popularizan a través de internet. No obstante, los memes son una realidad semiótica y retórica más compleja de lo que podría parecer. Más allá de su aparente trivialidad (que se da), los memes están contribuyendo a articular el discurso público en la actualidad, y sirven para conformar y reflejar estados de opinión (Shifman, 2014, p.123).

Los memes sirven para expresarse públicamente de manera entretenida.

Tik Tok

Tik tok es una red social de origen chino lanzada en 2016, que ha causado gran excitación, principalmente entre las y los integrantes de la citada generación Z de todo el mundo. En palabras simples, TikTok es una aplicación para dispositivos móviles que permite crear y compartir videos cortos de entre tres y 60 segundos, con música, filtros y otras características, que compite directamente con plataformas como YouTube, Instagram y Facebook (García, 2021, pp 20).

El target al que va dirigido esta aplicación es hacia la generación z, sin embargo ha tenido una gran acogida con los millenials y adultos, quienes ocupan tik tok para entretenerse e informarse de manera rápida y sin la formalidad de los medios de comunicación tradicionales, por tal razón las empresas han optado por crear contenido multimedia específicamente para esta plataforma.

El contenido que se muestra es diferente, rápido, conciso y entretenido debido al limitado tiempo que tiene esta plataforma y sobre todo al target al que va dirigido, mismo que debe evitar redundar en las publicaciones, creando y acoplándose a los trends, música en tendencia, hashtags y al algoritmo de la misma, para lograr así el alcance necesario y evitar que se pierda entre la gran cantidad de videos genéricos.

Redes Sociales

Corilla (2020) afirma que: “Los usuarios interactúan con las marcas en las redes sociales a un ritmo bastante alto, ya que este nuevo medio de comunicación permite a los usuarios encontrar una extensa variedad de intereses” (p.6). Facebook, Instagram y tik tok, son las redes sociales con más afluencia de usuarios, por tal razón las instituciones públicas y privadas han optado por adaptarse a ellas y crear cuentas que informen a sus ciudadanos y además generen vínculos entre gobierno y población para que la gestión que se encuentre ejerciendo su periodo tenga más aceptación.

Una de las nuevas dinámicas que surge con Internet fue el desarrollo de redes sociales, plataformas virtuales que permiten conectar a miles de individuos atravesando incluso las barreras geográficas. Esto ya sucedió con la llegada de Internet, pero las redes sociales dispararon estos procesos y fomentaron su uso sumergiendo a los ahora usuarios a proyectarse dentro de estos espacios no físicos. Sitios web como Facebook, YouTube o Twitter hoy en día se han convertido en espacios de acceso a la información, que nacieron bajo la premisa de conectar y generar interacción entre los individuos (Céspedes, 2020, p16).

Además, las redes sociales crean vínculos entre las instituciones y los usuarios, la interacción que se genera en estos medios digitales y el feedback inmediato las convierten en una herramienta esencial para la comunicación de la era moderna, el conocer y usar el lenguaje de las tendencias, algoritmos, segmentar los públicos a los que se van a dirigir es óptimo para generar los espacios virtuales correctos para el manejo de una organización que busca generar productos comunicacionales.

Hipótesis

El uso de las nuevas tendencias comunicacionales en las publicaciones del GAD Municipal del cantón Latacunga atraen nuevas audiencias y generan más interacción.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

- Investigar el uso de las nuevas tendencias comunicacionales en la gestión de la del GAD Municipal de Latacunga.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las estrategias de comunicación usadas en la red social Facebook y su acercamiento a nuevos públicos.
- Profundizar en el estudio de memes, reels, tik toks, como eje fundamental para comunicar la gestión institucional.
- Comparar las publicaciones de comunicación tradicional con las nuevas tendencias, las reacciones e interacciones de las audiencias.

CAPITULO II - METODOLOGÍA

2.1 Enfoque investigativo

Para esta investigación se ha utilizado un enfoque mixto, metodología cuantitativa y cualitativa. Se explora el uso de las nuevas tendencias comunicacionales en la gestión del GAD Municipal del cantón Latacunga, el alcance de las publicaciones con las nuevas estrategias, sus reacciones, interacción con el público, detalles técnicos. Además, profundizamos en las experiencias humanas de trabajadores de la dirección de comunicación municipal y el cambio en el modelo de comunicación con el auge de las tendencias, nuevas herramientas y plataformas digitales.

Dentro de la investigación y el análisis, la metodología cuantitativa se erige como pilar de rigor y precisión. “Concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad. Su concepción de la realidad coincide con la perspectiva positivista. Es una investigación normativa, cuyo objetivo está en conseguir leyes generales relativas al grupo” (Abalde y Muñoz, 1992, p.94).

Este enfoque proporciona herramientas invaluable para estudiar y comprender fenómenos complejos al aprovechar el poder de los números, los datos y la estadística. Desde las ciencias sociales hasta los negocios y más allá, las metodologías cuantitativas ofrecen un enfoque estructurado y sistemático para desentrañar patrones, tomar decisiones basadas en evidencia y descubrir conocimientos ocultos.

Además, en el ámbito de la investigación y la comprensión de las experiencias humanas, las metodologías cualitativas ofrecen una lente diferente a través de la cual podemos profundizar en el significado subjetivo, las emociones complejas y las dinámicas sociales intrincadas. “La

metodología cualitativa es una investigación realizada desde dentro, que supone una preponderancia de lo individual y subjetivo. Su concepción de la realidad social entra dentro de la perspectiva humanística” (Abalde y Muñoz, 1992, p.94).

Mientras que las metodologías cuantitativas se centran en los números y el análisis estadístico, la investigación cualitativa abarca la riqueza de las narrativas, los relatos personales y la comprensión contextual. A través de la observación cuidadosa, la escucha profunda y el análisis interpretativo, las metodologías cualitativas iluminan los matices y las complejidades de la experiencia humana.

2.2 Técnicas e instrumentos

El análisis de contenido

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicará el análisis de contenidos para recolectar información precisa de los productos comunicacionales con las nuevas tendencias, las cifras de interactividad, la comparación entre las publicaciones nuevas sobre las tradicionales. “Una de las ventajas que presenta el análisis de contenido, sobre otras técnicas de investigación, es su flexibilidad instrumental, es decir, su extraordinaria capacidad de adaptarse a fenómenos muy diversos y a ámbitos simbólicos distantes” (Ibáñez, 2015, p.28).

El propósito del análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo es realizar una representación puntual de esta investigación. Para Ibañez (2015): “En ese sentido, los porcentajes, las tablas, los gráficos van a ser las soluciones habituales de visualización de los resultados” (p.28).

En este proceso de investigación se realiza el siguiente cuestionamiento, ¿Cuál es el alcance que tienen las publicaciones realizadas de manera tradicional ante las que utilizaron las nuevas

tendencias de comunicación, en las diferentes plataformas digitales oficiales del Gad Municipal de Latacunga? Pregunta que será respondida mediante la obtención de resultados.


Se identificaron seis publicaciones que serán analizadas, dentro de las mismas los tres primeros mostrarán el uso de la comunicación tradicional y las siguientes tres el uso de las nuevas tendencias comunicacionales.

El primer post se realiza el 14 de septiembre de 2022 (anexo 1), en la página de Facebook mostrando la agenda de jochas al igual que la segunda publicación que está subida el 15 de septiembre de 2022 (anexo 2), haciendo alusión a las jochas. El tercer post se sube el 24 de noviembre de 2019 (anexo 3), en la cuenta de Instagram haciendo un resumen de las fiestas de la Mama Negra, al igual que a cuarta publicación que se realiza el 31 de octubre de 2022 (anexo 4), promocionando la fiesta de la Mama Negra. El quinto post se subió el 3 de noviembre de 2022 (anexo 5), en la plataforma de tik tok e informa el recorrido de la Mama Negra al igual que la sexta publicación que fue subida el 1 de noviembre de 2022 (anexo 6), haciendo referencia a la banda en el desfile de la Mama Negra.

Se eligieron estas opciones porque muestran diferentes tipos de comunicación dentro de la gestión municipal, convencional y uso de nuevas tendencias, como memes, reels, tik toks, entre otros. Además, la cuarta y sexta publicación a analizar son las que mayor alcance tienen en cada una de sus plataformas, hasta la fecha.

Al usar el análisis de contenidos para esta investigación, se examinarán las cifras de las reacciones, comentarios, veces que fueron compartidas las publicaciones. Además, datos técnicos de los productos, duración y formatos de los tamaños. Para así tabularlos y llegar a los resultados

Se realizarán matrices de contenidos.

Red Social	Facebook
Publicación	
Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Diseño informativo
Formato	1:1
Duración	-
Interacciones	

Reacciones	454
N. comentarios	39
Veces compartidas	264
Total	757

Tabla 1. Matriz de contenido.

Elaborada por Steve Mallitasig

La entrevista

Desde el enfoque cualitativo la utilización de la entrevista, hacia dos trabajadores de la dirección de comunicación del GAD Municipal del cantón Latacunga nos permitirá obtener datos ricos y detallados sobre las experiencias, perspectivas y significados que los individuos dentro de la gestión en el área de comunicación.

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos (Torrecilla, 2006, p.3).

Mediante la entrevista se puede obtener información relevante, específica y detallada para la investigación. Los trabajadores muestran su punto de vista desde anteriores administraciones hasta la actual, dónde se usaba la comunicación tradicional y no existían las nuevas tendencias comunicacionales o algunas plataformas digitales. Ellos muestran según sus experiencias la transformación comunicativa dentro de la dirección.

2.3 Recursos y materiales

Recursos Humanos

Investigador

Steve Mallitasig

Entrevistados

Tecnólogo Juan Carlos Melo Barrezueta: Analista 1 en diseño y producción de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal Latacunga.

Magister Erika Poleth Pazmiño Crespo : Asistente técnico 1 de producción y cobertura de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal Latacunga.

Lic. Pedro Martín Villamarín Espinel: Director de Comunicación GAD Municipal Latacunga.

Materiales

Computadora

Internet

Celular

Impresiones

Software: Whatsapp

CAPÍTULO III - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de las publicaciones

El análisis y discusión de las publicaciones escogidas en las plataformas digitales oficiales del GAD Municipal del cantón Latacunga son importantes para estudiar el uso de las nuevas tendencias comunicacionales. A partir de las seis publicaciones entre cuentas de Facebook, instagram y tik tok, se muestra de manera detallada los resultados del análisis en el contenido de los posts, se escogió formatos variados y que se encuentren en el contexto de las fiestas de la Mama Negra. A continuación, los detalles:

3.1.1 Análisis publicación 1

Red Social	Facebook
Publicación	

Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Diseño informativo
Formato	1:1
Duración	-
Interacciones	
Reacciones	454
N. comentarios	39
Veces compartidas	264
Total	757

Tabla 2. Detalles técnicos de la publicación.

Elaborado por: Steve Mallitasig

El primer post es un diseño informativo, que se publicó el 14 de septiembre de 2022 en la cuenta oficial de Facebook del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato cuadrado 1:1, en su alcance obtuvo un total de 757 interacciones, las 454 reacciones representan el 60%, los 39 comentarios figuran el 5% y para terminar las 264 veces compartidas figuran el 35 %. El análisis de contenido realizado en el primer post muestra que las reacciones son la principal interacción entre los usuarios de Facebook en del diseño informativo.

Publicación 1	
Hashtags	#ImpulsemosJuntosLatacunga #CiudadDeLeón

<p>Colores</p> <p>Institucionales</p>	 <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218</p> <p>C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184</p> <p>C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0</p> <p>C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43</p> <p>C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103</p> <p>C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30</p> <p>C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18</p> <p>C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42</p>
<p>Fuente</p>	<p>Monserrath Bold</p> <p>Radicalis</p> <p>Nexa</p>
<p>Logos</p>	<p>Mama Negra 2022, Alcaldía 2019, 2023</p>  
<p>Slogan</p>	<p>Nos Volvemos a Encontrar</p>
<p>Leyenda</p>	<p>Agenda Jochas</p> <p>SEPTIEMBRE 2022</p> <p>16</p> <p>Mama Negra 2022</p>

	19H00
	Barrio "El Loreto"
	20
	Capitán 2022
	19H00
	Calle Antonia Vela
	22
	Abanderado 2022
	19H00
	Calle Quito junto al Sindicato de Chóferes
	27
	Rey Moro 2022
	19H00
	Av. Unidad Nacional y calle Girasoles
	29
	Ángel de la Estrella 2022
	19H00
	Ciudadela "Los Nevados"
	30
	Prioste Mayor

	19H00 Palacio Municipal
Imagen	


Tabla 3. Análisis de contenido.

Elaborado por: Seve Mallitasig

En la primera publicación del 14 de septiembre de 2022 en la cuenta oficial de Facebook del GAD Municipal de Latacunga, se usaron hashtags como, #ImpulsemosJuntosLatacunga, que se usó el último año de gestión y #CiudadDeLeón, para promover las festividades en Latacunga. Se utilizan los colores del manual de uso de identidad de las fiestas de la Mama Negra 2022, para los colores corporativos se ocupa una paleta variada, con los matices de la wipala. El Pantone representa la diversidad de la festividad. Se usan, la fuente institucional Nexa en el logo de alcaldía 2019-2023, fuentes del manual de identidad en “MAMA NEGRA 2022” en la información de fechas, calles, horarios, agenda y Radicalis en el slogan, “Nos volvemos a encontrar” y “Jochas”. Los logos que se usaron son, el institucional del GAD y el de manual de identidad de la festividad de la Mama Negra 2022. Además, el slogan “Nos volvemos a encontrar” hace referencia a que anteriores años la Mama Negra fue suspendida por la pandemia del

COVID 19. La leyenda del texto es la agenda de jochas de los personajes de la mama negra, un texto informativo con fechas, lugares y hora

3.1.2 Análisis publicación 2

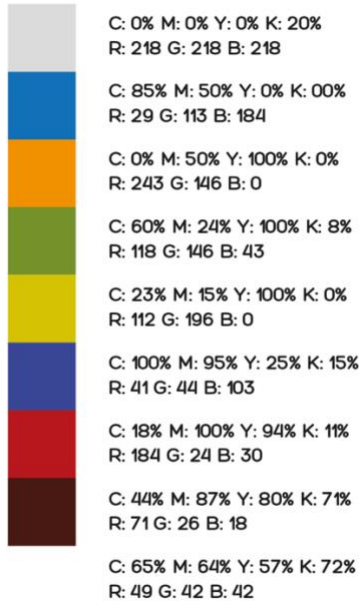
Red Social	Facebook
Publicación	
Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Meme
Formato	1:1
Duración	-
Interacciones	
Reacciones	694
N. comentarios	16
Veces compartidas	212

Total	922
--------------	-----

Tabla 4. Detalles técnicos.

Elaborado por: Steve Mallitasig

El segundo post es un meme, que se publicó el 15 de septiembre de 2022 en la cuenta oficial de Facebook del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato cuadrado 1:1, en su alcance obtuvo un total de 922 interacciones, las 694 reacciones representan el 75%, los 16 comentarios figuran el 2% y para terminar las 212 veces compartidas figuran el 23 %. El análisis de contenido realizado en el segundo post indica que para los usuarios la reacción es la principal interacción en la publicación.

Publicación 2	
Hashtags	No tiene
Colores Institucionales	 <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218</p> <p>C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184</p> <p>C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0</p> <p>C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43</p> <p>C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103</p> <p>C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30</p> <p>C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18</p> <p>C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42</p>
Fuente	Monserrath Bold

	Radicalis Nexa
Logos	Mama Negra 2022, Alcaldía 2019, 2023 
Slogan	Nos Volvemos a Encontrar
Leyenda	Ni permiso tengo y ya confirme todas las jochas
Imagen	

Tabla 5. Análisis de contenido.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la segunda publicación subida el 15 de septiembre de 2022 en la cuenta oficial de Facebook del GAD Municipal de Latacunga. El meme no tiene hashtag en la descripción. Se usan los colores que estaban en el manual de uso de identidad de las fiestas de la Mama Negra 2022, para los colores corporativos se ocupa una paleta variada, con los matices de la wipala. El Pantone representa la diversidad de la festividad. Se utiliza la fuente institucional Nexa en el logo de alcaldía 2019-2023, en la leyenda del meme que dice “Ni permiso tengo”. Fuentes del manual de identidad de la fiesta, Monserrath en “MAMA NEGRA 2022”, “Y ya confirmé todas las jochas” y Radicalis en el slogan, “Nos volvemos a encontrar” y “Jochas”. Los logos que se usaron son, el

institucional del GAD y el de manual de identidad de la festividad de la Mama Negra 2022. Además, el slogan “Nos volvemos a encontrar” hace referencia a que anteriores años la Mama Negra fue suspendida por la pandemia del COVID 19. La leyenda del texto del meme es: “Ni permiso tengo y ya confirmé todas las jochas”, es un chiste haciendo alusión a que la persona no se va a perder ninguna de las jochas de la Mama Negra, tenga permiso o no. De tal manera se comparte el mensaje de que van a existir jochas y se asistir.

3.1.3 Comparación publicación 1 y 2

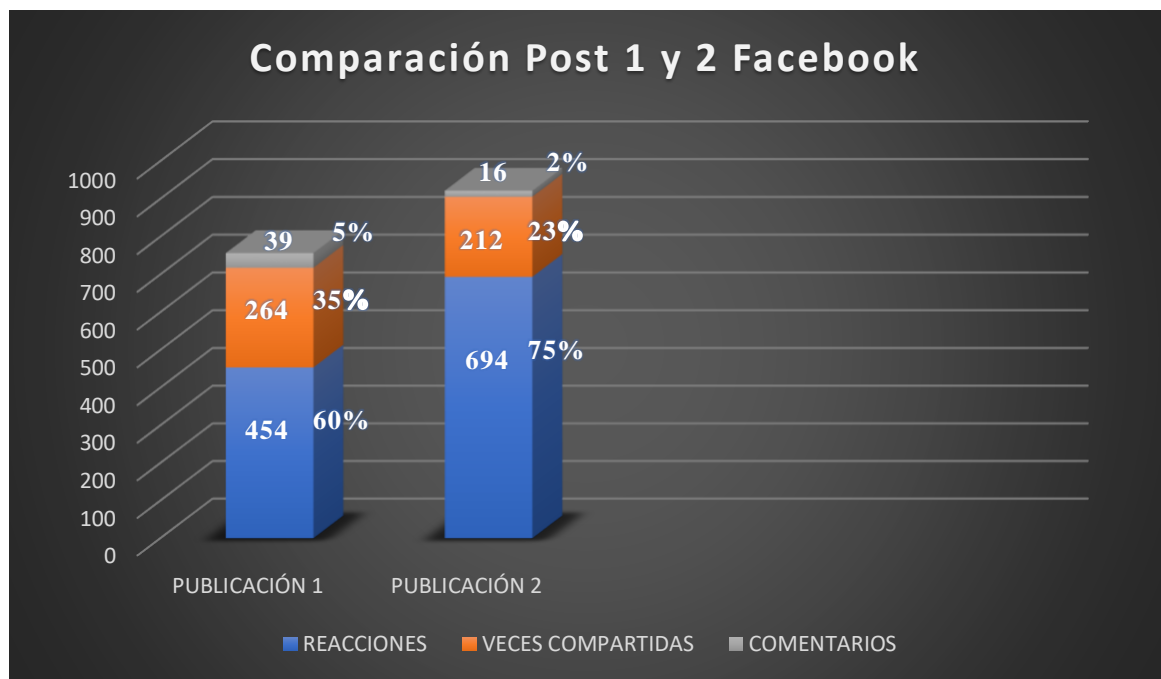



Gráfico 1. Comparación de publicaciones.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la comparación se detalla que el primer post tiene 922 interacciones y el segundo 755 en total, con una diferencia de 155 interacciones de diferencia. Mientras que la primera publicación tiene 454 reacciones (60%), la segunda tiene 694 (75%), con la diferencia de 240. En las veces compartidas el primer post tiene 264 (35%) y el segundo 212 (23%) con la de 52. Para finalizar, los comentarios de la primera publicación son 39 (5%) y de la segunda 16 (2%), con la diferencia

de 16. Al comparar este análisis de contenido entre las dos publicaciones, se obtiene el resultado de que la segunda publicación tiene más interacciones con el público, la audiencia ha reaccionado más, ha compartido y comentado menos. Los seguidores de la página interactuaron más con el meme que con el diseño informativo.

3.1.4 Análisis publicación 3

Red Social	Instagram
Publicación	
Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Video resumen
Formato	1:1
Duración	43 seg
Interacciones	
Reacciones	91
N. comentarios	4
Veces compartidas	0

N. de reproducciones	536
Total	631

Tabla 6. Detalles técnicos.

Elaborado por: Steve Mallitasig

El tercer post es un video informativo, que se publicó el 24 de noviembre de 2019 en la cuenta oficial de Instagram del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato cuadrado 1:1, una duración de 43 segundos. En su alcance obtuvo un total de 631 interacciones, las 91 reacciones representan el 14%, los 4 comentarios figuran el 1%, las 0 veces compartidas figuran el 0 % y para terminar las 536 reproducciones simbolizan el 85% . El análisis de contenido realizado en el tercer post muestra que las reproducciones son la principal interacción entre los usuarios de Instagram en el video.

Publicación 3	
Hashtags	#LatacungaRenace #MamaNegra2019
Colores Institucionales	 #fd302b  #2e4d90  #ffaa2f  #ffffff
Fuente	Nexa
Logos	Latacunga Renace, Municipio de Latacunga




Slogan	Latacunga Renace
Leyenda	<p>LA MAMA NEGRA SE TOMÓ LAS CALLES DE LA CIUDAD MOSTRANDO AL MUNDO SUS TRADICIONES Y CULTURA VIVA. CON CALIDAD Y CALIDEZ RECIBIMOS A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.</p> <p>GRACIAS A LOS LATACUNGUEÑOS POR SER PARTE DE ESTA TRADICIONAL FIESTA Y SER LOS MEJORES ANFITRIONES.</p>
Video	 <p>The image shows a social media post. On the left is a video player with a man in traditional Latacunga attire (a colorful, fringed jacket and a crown-like headpiece). Below the video, the text reads: "CON CALIDAD Y CALIDEZ RECIBIMOS A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS." On the right is a social media interface showing the post's details, including the user name "municipio_latacunga", the post text "Por su parte la tradicional fiesta de la Mama Negra como parte de los 100 años de emancipación política de Latacunga", and engagement metrics like "536 reproducciones".</p>

Tabla 7. Análisis de contenido.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la tercera publicación subida el 24 de noviembre de 2019 en la cuenta oficial de Instagram del GAD Municipal de Latacunga, se usan los hashtags #LatacungaRenace y #MamaNegra2019. Se usan los colores institucionales del municipio. Se utiliza la fuente institucional Nexa en el logo de “Municipio de Latacunga”, tanto en las frases del video y en el logo “Latacunga renace. Además, están los logos de municipio de Latacunga y Latacunga Renace, con un corazón rojo. El Slogan usado es Latacunga Renace, mismo que perduró de 2019 a 2022. La leyenda es informativa de lo que ocurrió en la festividad de la Mama Negra 2019.

3.1.5 Análisis publicación 4

Red Social	Instagram
Publicación	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'municipiodelatacunga'. The post features a video with a dark blue background. At the top left, there is a logo for 'MAMA NEGRA' with the tagline 'Nos vamos a encontrar...' and the year '2022'. Below this, the text 'Ya huele a Mama Negra' is displayed in a yellow font. The video content shows a 3D animated scene with a man in a red shirt and blue pants, a woman in a purple top, and a robot-like character on a set of stairs. At the bottom left of the video frame, there are logos for 'Nicajallo' and 'Latacunga'. The right side of the screenshot shows the Instagram interface, including the user's profile name, a 'Siguiendo' button, and a list of comments from users like 'yimeball', 'ppalma_', and 'cristian_patovich'. The post has 413 likes and was published on October 31, 2022.</p>
Detalles técnicos	

Tipo de publicación	Reel
Formato	1:1
Duración	15 seg
Interacciones	
Reacciones	413
N. comentarios	3
Veces compartidas	351
N. de reproducciones	19.300
Total	20.067

Tabla 8. Detalles técnicos.

Elaborado por: Steve Mallitasig

El cuarto post es un reel, que se publicó el 31 de octubre de 2022 en la cuenta oficial de Instagram del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato cuadrado 1:1, una duración de 15 segundos. En su alcance obtuvo un total de 20.067 interacciones, las 413 reacciones representan el 2%, los 3 comentarios figuran el 0.01%, las 351 veces compartidas figuran el 2 % y para terminar las 19.300 reproducciones simbolizan el 96% . El análisis de contenido realizado en el cuarto post muestra que las reproducciones son la principal interacción entre los usuarios de Instagram en el video.

Publicación 4

Hashtags	#ImpulsemosJuntosLaTradición #mamanegra2022
Colores Institucionales	 <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218</p> <p>C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184</p> <p>C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0</p> <p>C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43</p> <p>C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103</p> <p>C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30</p> <p>C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18</p> <p>C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42</p>
Fuente	Monserrath Bold Radicalis Nexa
Logos	Mama Negra 2022, Alcaldía 2019, 2023 
Slogan	Nos Volvemos a Encontrar
Leyenda	Ya huele a Mama Negra
Video	

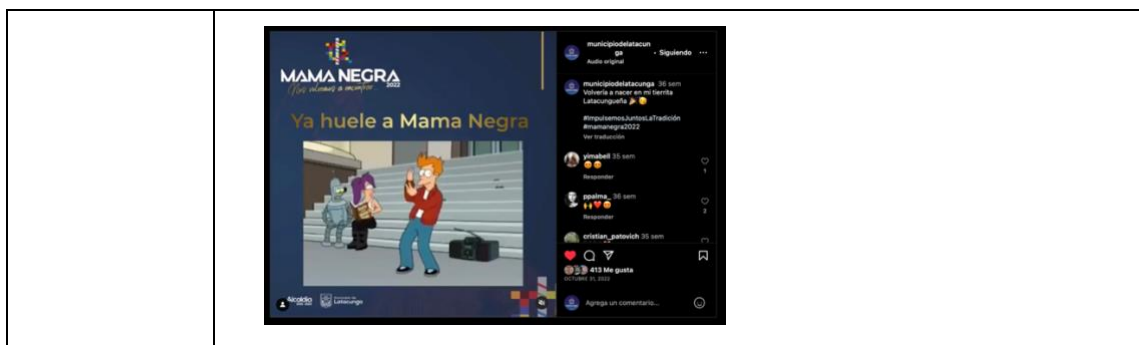


Tabla 9. Análisis de contenido.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la cuarta publicación subida el 31 de octubre de 2022 en la cuenta oficial de Instagram del GAD Municipal de Latacunga, el reel tiene los hashtags #ImpulsemosJuntosLaTradición #mamanegra2022. Se usan los colores que estaban en el manual de uso de identidad de las fiestas de la Mama Negra 2022, para los colores corporativos se ocupa una paleta variada, con los matices de la wipala. El Pantone representa la diversidad de la festividad. Se utiliza la fuente institucional Nexa en el logo de alcaldía 2019-2023, en la leyenda del meme que dice “Ya huele a Mama Negra”. Fuentes del manual de identidad de la fiesta, Monserrath en “MAMA NEGRA 2022”, y Radicalis en el slogan, “Nos volvemos a encontrar”. Los logos que se usaron son, el institucional del GAD y el de manual de identidad de la festividad de la Mama Negra 2022. Además, el slogan “Nos volvemos a encontrar” hace referencia a que anteriores años la Mama Negra fue suspendida por la pandemia del COVID 19. La leyenda del texto del meme es: “Ya huele a MamaNegra”, es un chiste con referencia a Futurama, dónde él indica que va a bailar una música nativa de su etnia, al encender la radio se cambia la música original, por banda de la Mama Negra, para así en el meme dar la identidad de la festividad.

3.1.6 Comparación publicación 3 y 4

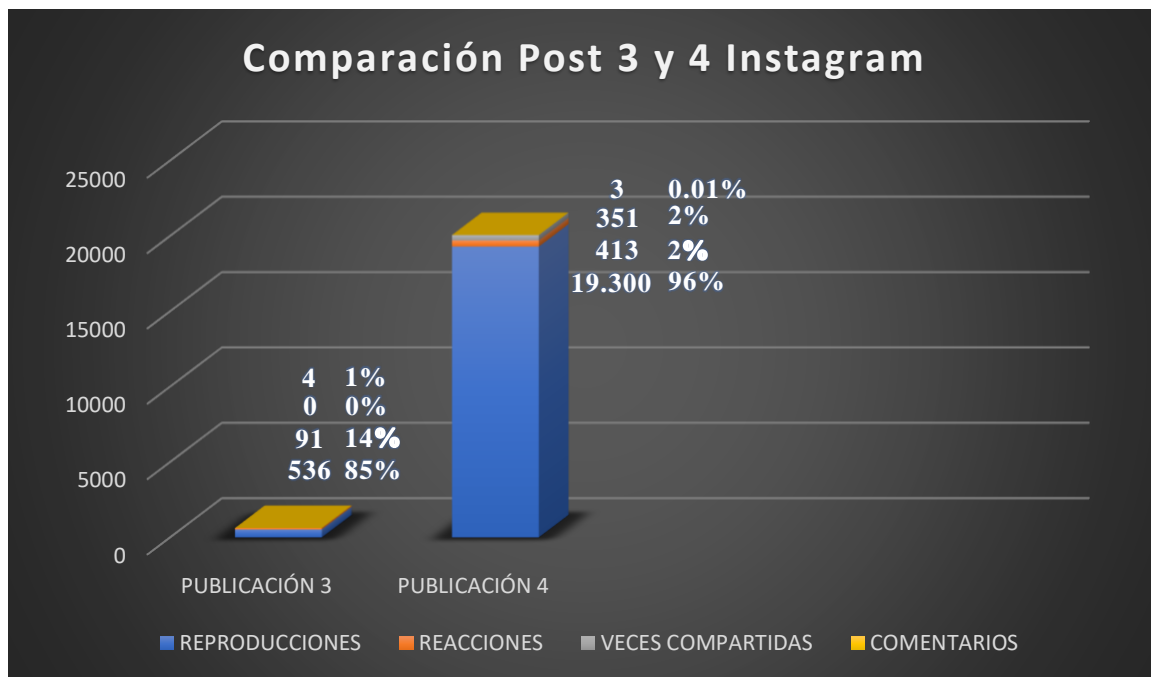
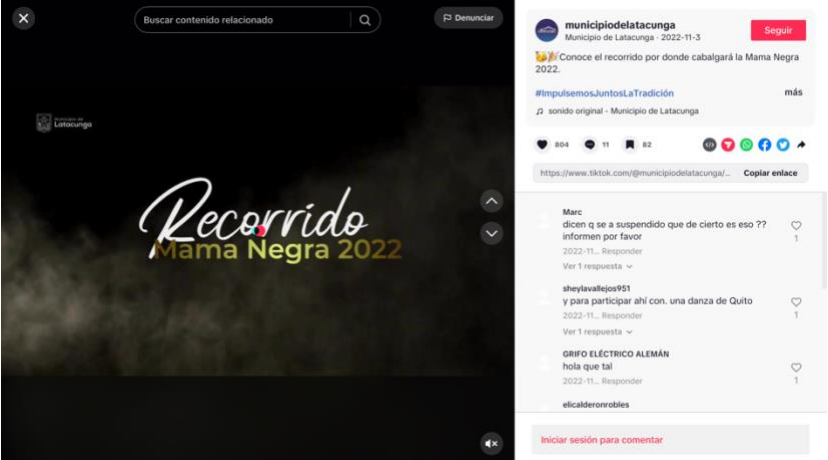


Gráfico 2. Comparación de publicaciones.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la comparación se detalla que el primer post tiene 631 interacciones y el segundo 20.067 en total, con una diferencia de 19.436. Mientras que la primera publicación tiene 536 reproducciones (85%), la segunda tiene 19.300 (96%), con la diferencia de 18.764. En las reacciones el primer post tiene 91 (14%) y el segundo 413 (2%) con la diferencia de 322. Las veces compartidas en la primera publicación tiene 0 (0%) y la segunda 351 (2%), con la diferencia de 351. Para finalizar, los comentarios de la primera publicación son 4 (1%) y de la segunda 3 (0,01%), con la diferencia de 1. Al comparar este análisis de contenido entre las dos publicaciones, se obtiene el resultado de que la segunda publicación tiene más interacciones con el público, la audiencia ha reproducido, reaccionado y compartido más. En el primer post no hay veces compartidas. En el segundo post los usuarios han comentado menos. Los seguidores de la página interactuaron más con el reel que con el video resumen.

3.1.7 Análisis publicación 5

Red Social	Tik Tok
Publicación	
Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Video informativo
Formato	16:9
Duración	41 seg
Interacciones	
Reacciones	804
N. comentarios	11
Veces compartidas	206
N. de reproducciones	29.400

N. de veces guardado	82
Total	30.503

Tabla 10. Detalles técnicos .

Elaborado por: Steve Mallitasig

El quinto post es un video informativo, que se publicó el 3 de noviembre de 2022 en la cuenta oficial de Tik Tok del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato horizontal 16:9, una duración de 41 segundos. En su alcance obtuvo un total de 30.503 interacciones, las 804 reacciones representan el 3%, los 11 comentarios figuran el 0,03%, las 206 veces compartidas figuran el 1 %, las 82 veces guardadas indican un 0,2% y para terminar las 29.400 reproducciones simbolizan el 96%. El análisis de contenido realizado en el quinto post muestra que las reproducciones son la principal interacción entre los usuarios de tik tok en el video informativo.

Publicación 5	
Hashtags	#ImpulsemosJuntosLaTradición

<p>Colores</p> <p>Institucionales</p>	 <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218</p> <p>C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184</p> <p>C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0</p> <p>C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43</p> <p>C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103</p> <p>C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30</p> <p>C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18</p> <p>C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42</p>
<p>Fuente</p>	<p>Monserrath Bold</p> <p>Radicalis</p> <p>Nexa</p>
<p>Logos</p>	<p>Mama Negra 2022, Alcaldía 2019, 2023</p> 
<p>Slogan</p>	<p>Nos Volvemos a Encontrar</p>
<p>Leyenda</p>	<p>Recorrido Mama Negra 2022</p>
<p>Video</p>	

--	--

Tabla 11. Análisis de contenido.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la quinta publicación subida el 31 de octubre de 2022 en la cuenta oficial de Tik Tok del GAD Municipal de Latacunga, el video tiene los hashtags #ImpulsemosJuntosLaTradición. Se usan los colores que estaban en el manual de uso de identidad de las fiestas de la Mama Negra 2022, para los colores corporativos se ocupa una paleta variada, con los matices de la wipala. El Pantone representa la diversidad de la festividad. Se utiliza la fuente institucional Nexa en el logo de alcaldía 2019-2023, en la leyenda del meme que dice “Mama Negra 2022”. Fuentes del manual de identidad de la fiesta, Monserrath en “MAMA NEGRA 2022”, y Radicalis en el slogan, “Nos volvemos a encontrar” y “Recorrido”. Los logos que se usaron son, el institucional del GAD y el de manual de identidad de la festividad de la Mama Negra 2022. Además, el slogan “Nos volvemos a encontrar” hace referencia a que anteriores años la Mama Negra fue suspendida por la pandemia del COVID 19. La leyenda del texto es: El “Recorrido de la Mama Negra” y muestra todas las calles dónde pasará la festividad.

3.1.8 Análisis Publicación 6

Red Social	Tik Tok
Publicación	

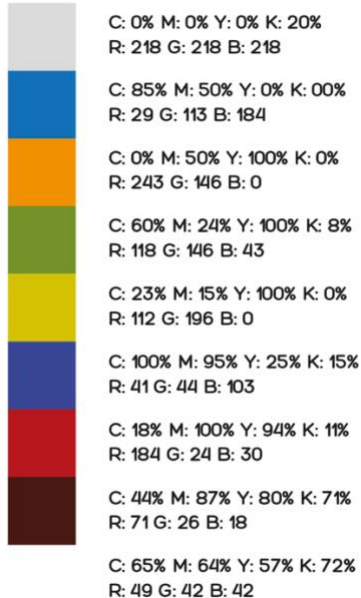
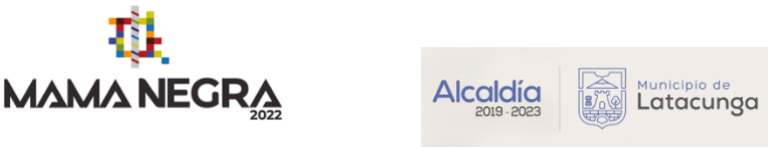
Detalles técnicos	
Tipo de publicación	Video meme
Formato	1:1
Duración	15 seg
Interacciones	
Reacciones	16.900
N. comentarios	130
Veces compartidas	1889
N. de reproducciones	320.700
N. de veces guardado	1567
Total	341.186

Tabla 12. Detalles técnicos.

Elaborado por: Steve Mallitasig

El sexto post es un video meme, que se publicó el 3 de noviembre de 2022 en la cuenta oficial de Tik Tok del GAD Municipal de Latacunga, tiene un formato cuadrado 1:1, una duración de 15 segundos. En su alcance obtuvo un total de 341.186 interacciones, las 16.900 reacciones representan el 5%, los 130 comentarios figuran el 0,04%, las 1889 veces compartidas figuran el 1

%, las 1567 veces guardadas indican un 0,5 % y para terminar las 320.700 reproducciones simbolizan el 94%. El análisis de contenido realizado en el sexto post muestra que las reproducciones son la principal interacción entre los usuarios de tik tok en el video meme.

Publicación 6	
Hashtags	#ImpulsemosJuntosLaTradición
Colores Institucionales	 <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218</p> <p>C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184</p> <p>C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0</p> <p>C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43</p> <p>C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103</p> <p>C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30</p> <p>C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18</p> <p>C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42</p>
Fuente	<p>Monserrath Bold</p> <p>Radicalis</p> <p>Nexa</p>
Logos	<p>Mama Negra 2022, Alcaldía 2019, 2023</p> 
Slogan	Nos Volvemos a Encontrar

Leyenda	Cuando el trompetista de la banda se equivoca en el desfile
Video	

Tabla 13. Análisis de contenido.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la sexta publicación subida el 31 de octubre de 2022 en la cuenta oficial de Tik Tok del GAD Municipal de Latacunga, el video meme tiene los hashtags #ImpulsemosJuntosLaTradición. Se usan los colores que estaban en el manual de uso de identidad de las fiestas de la Mama Negra 2022, para los colores corporativos se ocupa una paleta variada, con los matices de la wipala. El Pantone representa la diversidad de la festividad. Se utiliza la fuente institucional Nexa en el logo de alcaldía 2019-2023, en la leyenda del meme que dice “Cuando el trompetista de la”. Fuentes del manual de identidad de la fiesta, Monserrath en “MAMA NEGRA 2022”, “banda se equivoca en el desfile”, y Radicalis en el slogan, “Nos volvemos a encontrar”. Los logos que se usaron son, el institucional del GAD y el de manual de identidad de la festividad de la Mama Negra 2022. Además, el slogan “Nos volvemos a encontrar” hace referencia a que anteriores años la Mama Negra fue suspendida por la pandemia del COVID 19. La leyenda del texto del meme es: “Cuando el trompetista de la banda se equivoca”, es un chiste con referencia Sherk 2, dónde el trompetista

envés de tocar el sonido original, toca una canción de banda desafinado. A pesar de ser algo cómico refuerza la identidad de la festividad latacungueña y asemeja a una acción que podría pasarle al trompetista en el desfile.

3.1.9 Comparación publicación 5 y 6

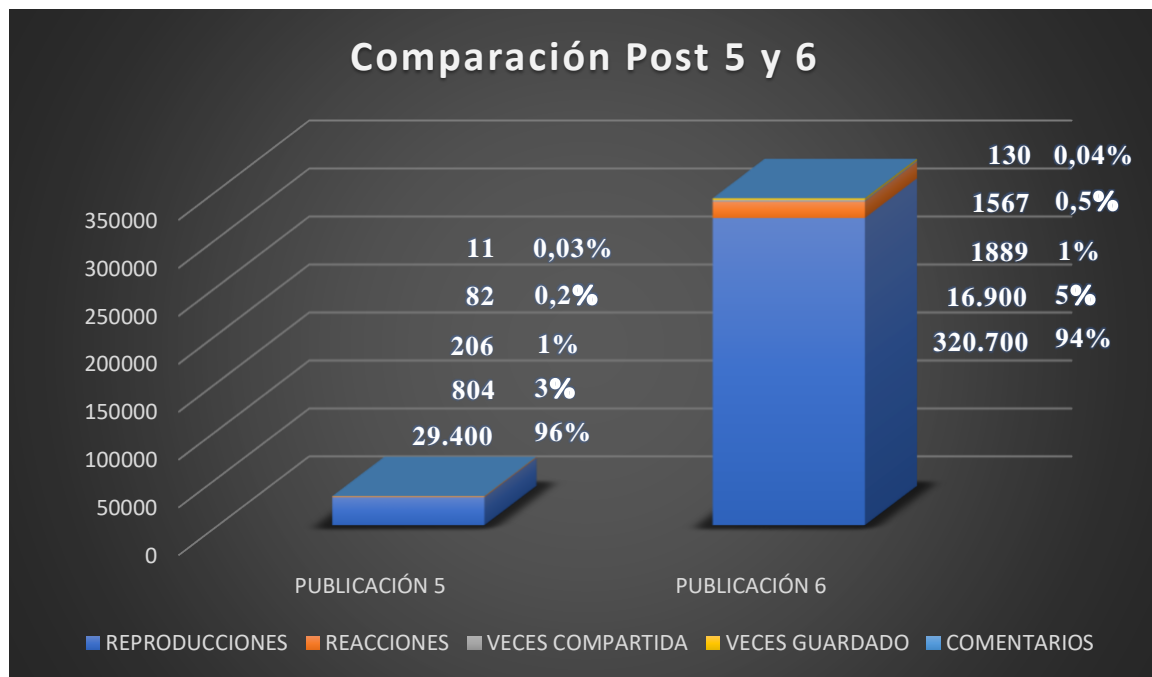


Gráfico 3. Comparación de publicaciones.

Elaborado por: Steve Mallitasig

En la comparación se detalla que el primer post tiene 30.503 interacciones y el segundo 341.186 en total, con una diferencia de 310.683. Mientras que la primera publicación tiene 29.400 reproducciones (96%), la segunda tiene 320.700 (94%), con la diferencia de 291.300. En las reacciones el primer post tiene 804 (3%) y el segundo 16.900 (5%) con la diferencia de 16.096. Las veces compartidas en la primera publicación tiene 206 (1%) y la segunda 1889 (1%), con la diferencia de 1683. Las veces guardados en el primer post son 82 (0,2%) y en el segundo 1567 (0,5%), con la diferencia de 1485. Para finalizar, los comentarios de la primera publicación son

11 (0,03%) y de la segunda 130 (0,04%), con la diferencia de 119. Al comparar este análisis de contenido entre las dos publicaciones, se obtiene el resultado de que la segunda publicación tiene más interacciones con el público. La audiencia ha preferido por una diferencia en cifras gigantes al segundo post. En el segundo post los usuarios han reproducido, reaccionado, compartido, guardado y comentado más en relación al primero. Los seguidores de la página interactuaron más con el video meme que con el informativo.

3.2 Análisis de las Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a tres funcionarios de la dirección de comunicación del Gad Municipal de Latacunga.

3.2.1 Entrevista 1

Entrevista al Tecnólogo Juan Carlos Melo: Analista 1 en diseño y producción de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal Latacunga.		
Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Desde qué administración trabaja en el GAD Municipal, en el área de comunicación?	Desde 2018, Administración de Patricio Sánchez	El funcionario trabaja 6 años en la dirección de comunicación y ha pasado por 3 administraciones, Patricio Sánchez, Byron Cárdenas y actualmente Fabricio Tinajero.
2. ¿En sus primeros años de trabajo cuales fueron las estrategias de	Estrategias nosotros nos movíamos bastante por medios de comunicación	Dentro de las estrategias que se utilizaban en el departamento de

<p>comunicación de la dirección?</p>	<p>convencionales, radio, televisión y prensa. Recién en esos tiempos estaban como que creciendo las redes sociales y teníamos el medio de Facebook. En Facebook empezaba como que a crecer un poco la imagen institucional, entonces vimos ahí un nicho de mercado y empezamos a explorarle de poco a poco. Recuerdo que en ese tiempo no teníamos las métricas de hoy, de alcance, ni número de seguidores. Teníamos los me gusta que se llamaba y empezó a crecer poco a poco, pero nuestro fuerte siempre fueron los medios tradicionales, sobre todo la radio. Nosotros como departamento de comunicación y como municipalidad teníamos un</p>	<p>comunicación en las administraciones anteriores, fueron manejarse por medios de difusión tradicionales. La radio municipal con la que trabajaban era la conexión que tenían con la ciudadanía. Las plataformas digitales estaban en auge, pero su potencial no era aprovechado al máximo, siendo Facebook una de las primeras redes para manejar su imagen institucional. Además, no medían las interacciones en las publicaciones subidas, no llevaban un registro.</p>
---	---	---

	<p>medio de comunicación propio que era Radio Municipal.</p>	
<p>3. ¿Qué tipo de productos comunicacionales se manejaban en anteriores administraciones?</p>	<p>En la administración de Patricio Sánchez manejábamos lo que son pastillas informativas para medios de comunicación, en especial para los medios radiales y también caásulas informativas en video para medios tradicionales, medios de televisión y redes sociales. Trabajábamos dentro de lo que son los diseños informativos, como titular noticioso más que nada. Entonces manejábamos audio, video, diseño gráfico, en este caso imágenes y sobre todo también lo que manejábamos en redes sociales y medios de prensa eran las fotografías.</p>	<p>La dirección manejaba, videos, fotos, diseños y audios, que fueron retransmitidos en medios de difusión local. Además, los mismos se publicaban en redes sociales con un enfoque de contenido meramente informativo.</p>

<p>4. ¿En qué plataformas eran publicadas los productos en administraciones anteriores?</p>	<p>En la administración de Patricio Sánchez estuvimos con solo Facebook, recuerdo que en la época de Byron Cárdenas nos extendimos un poco a Instagram y ahí empezó el boom de tik tok. Entonces tik tok como que es una plataforma relativamente nueva para la administración municipal en general. Entonces se fue analizando y se fue expandiendo un poco la información hacia esas redes sociales. Twitter se intentó manejar bastante en la época de Patricio Sánchez, pero se dejó de lado ya que en Latacunga la gente no consume tanto Twitter, más se informaba por Facebook, entonces le tomaban a Facebook como que la plataforma veraz de la</p>	<p>Para administraciones anteriores algunas de las plataformas digitales todavía no existían o su uso era mínimo. Fue Facebook la red social predominante en esos años, Instagram, tik tok aparecieron de a poco y Twitter casi no fue utilizado debido al poco consumo de las personas en Latacunga.</p>
--	--	---

	información que nosotros manejábamos.	
5. ¿Conoce usted cuales son los medios de difusión tradicionales?	Si, radio, televisión abierta y prensa.	La dirección conoce algunos de los medios de difusión tradicionales.
6. ¿Cómo se utilizaban los medios de difusión tradicionales en las anteriores administraciones?	<p>Recuerdo que en la administración de Patricio Sánchez nosotros teníamos obviamente la pauta que se entregaba en capsulas noticiosas a los medios de comunicación que se pautaban y obviamente los spots o comerciales de las obras que se estaban generando. También en esa administración nosotros transmitíamos las sesiones de concejo mediante la radio municipal y se retransmitía en los medios convencionales, obviamente porque ellos eran aliados de la administración. En</p>	<p>El departamento de comunicación pautaba a los medios de difusión locales para retransmitir su contenido informativo, al realizar desde la dirección los productos comunicacionales ellos direccionaban el contenido que se publicaba en los medios. Pautaban televisión, radio, vallas publicitarias, pantallas led para informar a la ciudadanía de la gestión desde los medios de difusión tradicional.</p> <p>La comunicación fue transformándose, ya no solo transmitían por radio, sino</p>

	<p>televisión manejábamos lo que es entrevistas y todos los días miércoles en lo que son redes sociales nosotros trabajábamos en un videoblog con el señor alcalde, un podcast como quieran llamarle ahora que en ese tiempo se llama “Tu voz alcalde”, que era una transmisión en vivo en redes sociales y se retransmitía en radio municipal Latacunga y en los medios convencionales desde las 6 am. En cambio, en la administración de Byron Cárdenas eso bajó y lo que más nosotros hacíamos era un estado de propaganda, donde manejábamos prensa escrita. Me acuerdo que teníamos también el apoyo de vallas publicitarias y pantallas LED, que eso también se adoptó después en</p>	<p>por Facebook live, para tener más alcance e interacción. Para Juan Melo el video blog se convirtió en lo que ahora se llaman podcast. Además se presentan cambios entre administraciones, de ser informativa pasó a ser una administración de propaganda, adaptándose a las tendencias de comunicación que empezaban a surgir.</p>
--	---	---

	<p>los medios de difusión que utilizábamos la administración. Entonces los medios de comunicación en la administración de Cárdenas recuerdo que lo más que nosotros publicábamos o pautábamos eran los comerciales que se enviaba a los medios de comunicación.</p>	
<p>7. ¿Conoce las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Claro, en lo largo de toda la administración y toda la experiencia que hemos pasado nos toca innovar y adaptarnos a estas nuevas tendencias comunicacionales en las redes sociales, de la comunicación digital 2.0.</p>	<p>Para la gestión municipal es importante innovar los conocimientos para poder hacer uso de las nuevas tendencias de comunicación. La dirección sabe que tiene que adaptarse a las redes sociales y a la comunicación digital.</p>
<p>8. ¿Cómo han cambiado los productos comunicacionales en anteriores</p>	<p>De hecho, es mucho más estético, obviamente por las nuevas tecnologías, pero también en la parte de contenido y el mensaje que</p>	<p>La transformación de la comunicación en la gestión municipal ha cambiado por las nuevas tecnologías, el contenido que se debe</p>

<p>administraciones hasta la actualidad?</p>	<p>se está dictando deja de ser noticioso para ser consumista. En las anteriores administraciones se vendía lo que es la administración en sí y su gestión como un medio noticioso, como que fuera un noticiero. Hoy en día con toda la evolución de las nuevas tendencias comunicacionales es la estética y el contenido que se maneja, ya es más comercializado. Es más, para que la gente se enganche a tu contenido, más que reciba al mensaje del contenido.</p>	<p>mostrar es más estético, amigable para el público. Se dejaron atrás los contenidos informativos – noticiosos, un poco anticuados, para así crear productos comunicacionales comercializados que en primera instancia atraigan al público de manera visual y luego ellos decidan si quieren recibir el mensaje.</p>
<p>9. ¿Usted cree que las reacciones de las publicaciones muestran el grado de aceptación de la ciudadanía hacia la gestión municipal?</p>	<p>Si y no, porque si bien es cierto el público consumista de ahora de las nuevas tendencias y los nuevos alcances que se llega a veces no reflejan tanto el sentir de la población, ya que por lo general la gente que</p>	<p>En la gestión del GAD municipal de Latacunga existen casos exitosos dónde el uso de las tendencias comunicacionales ha aportado para que el alcance e interacción de la administración aumente. El</p>

	<p>reacciona o genera el alcance de esas publicaciones son las mismas del círculo municipal, por esa parte es como que una falencia. Pero también nosotros tenemos casos de éxito, lo que ha pasado en el 2019 y en el 2022, lo que fue en el caso de Mama Negra, nosotros como comunicación del GAD innovamos un poco en la nueva imagen de la Mama Negra en el 2019 en hacer caricaturas y stikers para whastapp, eso tuvo un alcance nacional. De hecho nos replicaron los medios de comunicación nacionales como “El Comercio” y “El Universo”. En el 2022 salió la nueva tendencia del shitposting, entonces también trabajamos en eso y los memes, obviamente los</p>	<p>uso de stikers, caricaturas de la fiesta de la Mama Negra de 2019 es un claro ejemplo, así mismo la creación de memes para la festividad de 2022, dónde el alcance no solo fue local, más bien nacional. El utilizar este tipo de métodos que en su momento parecen poco ortodoxos puede funcionar si son estudiados y bien enfocados. La dirección de comunicación debe adaptarse a las nuevas tendencias, previo a análisis y planificación de contenidos. El contenido que llama la atención a los públicos es sobre festividades, cultura y entretenimiento, para informar sobre las obras del GAD deben buscarse nuevas estrategias de comunicación o a su vez usar las nuevas</p>
--	---	--

	<p>memes que ya seguían evolucionando en ese tiempo ya fueron los memes en video que nosotros lo adoptamos para promocionar la nueva imagen de la Mama Negra de la festividad del 2022. Entonces ahí es un caso exitoso del alcance y la aceptación que tiene la gente, porque no es lo mismo vender un evento cultural masivo, que una obra. Entonces en la obra tu pueden tener muchísimo alcance y muchísima aceptación, pero es en el mismo círculo social de la municipalidad, pero si es que es algo más cultural y más abierto y entretenimiento, tienes un alcance muchísimo más de la gente que si quiere.</p>	<p>tendencias. Si las obras que son el eje fundamental de una administración no son difundidas correctamente, solo se quedarán en el mismo círculo social municipal.</p>
--	---	--

<p>10. ¿Cuáles son los retos para la dirección al usar las nuevas tendencias de comunicación en la gestión?</p>	<p>Primero la adaptación, obviamente el mensaje que antes se daba tanto para medios de comunicación tradicionales, como para la red social de Facebook, el límite era mucho más amplio, podías decir el mismo mensaje en un minuto y medio o dos, como una nota televisiva o en un video de Facebook. Las nuevas tendencias te hacen que ahora el tiempo de atención del usuario en este caso sea menor, entonces tienes que decir el mismo mensaje en menor tiempo, que estamos hablando aproximadamente de 30 segundos, 15 segundos, entonces ese es uno de los retos más grandes que tenemos como dirección, tartar de conversar y hablar el mismo idioma de las nuevas</p>	<p>Uno de los retos más grandes para la dirección de comunicación del GAD es la adaptación a las nuevas tendencias, plataformas y redes sociales. Saber cómo utilizarlas y aprovecharlas para que generen el alcance optimo que se necesita. Además, hablar el lenguaje de cada una de ellas es esencial para conectar con el público al que se va a dirigir. La constante innovación y la actualización de conocimientos es fundamental. Es importante también conocer los nuevos formatos de productos comunicacionales y elaborarlos de manera correcta, según sea necesario. El contenido realizado debe ser enfocado para cada tipo</p>
--	--	--

	<p>redes sociales por así decirlo, de las nuevas tendencias comunicacionales, ese es uno. Dos también es obviamente la estética y como dices el mensaje porque si bien es cierto las nuevas tendencias del tik tok, de los reels y de los videos sobre todo verticales que no te funcionan para los medios tradicionales pero funcionan muy bien para los medios digitales ya que todos tienen en sus teléfonos celulares la resolución vertical, eso también nos lleva a nosotros también a trabajar en una nueva estética, tanto en que son los planos, el tipo de secuencia que vas a usar y sobre todo el tipo de iluminación que tienes.</p>	<p>de plataforma, con diferentes estrategias y acoplándose a la misma.</p>
--	---	--

<p>11. ¿Cree que las nuevas tendencias comunicacionales han influido en el alcance de las publicaciones?</p>	<p>Absolutamente, el algoritmo de las redes sociales, sobre todo en las que se maneja con reels, se maneja totalmente distinto a la red social, suponte Facebook, a Twitter, como Reddit, que el algoritmo funciona de distinta manera, ya que el contenido que tu manejas es mucho más informativo, en cambio hablamos de tik tok, hablamos de Instagram, hablamos de los reels que existen Instagram, hablamos de Threads que ahorita está nuevo, entonces todos ellos se manejan distintamente el algoritmo. Entonces si tu le captas al espectador en cierto tiempo te genera una visualización. Es un poquito más difícil en Facebook o en Youtube en este caso que tienes que seguir cierto</p>	<p>El utilizar las nuevas tendencias comunicacionales influye absolutamente en el alcance las publicaciones de la gestión municipal, el utilizar adecuadamente las redes sociales, conocer su algoritmo y realizar contenido de interés son puntos esenciales para que el producto comunicacional obtenga la interacción deseada del GAD.</p> <p>Para cada red social el algoritmo funciona de diferente manera, al igual que el contenido. Mientras que en Facebook y Twitter la información puede ser formal en plataformas como tik tok e Instagram se busca un contenido entretenido o estético en lo audiovisual.</p>
---	---	--

	<p>tiempo mucho más extenso, a comparación de tik tok e Instagram, entonces el contenido debe ser bastante interesante para que influya en el alcance y sobre todo también para que te de presencia para que el algoritmo te detecte a tu contenido como algo de valor y le dé más presencia en la red social y que más gente la vea.</p>	<p>Comunicar con el lenguaje propio de cada plataforma es lo óptimo.</p>
<p>12. ¿Cómo la dirección se ha adaptado y actualizado para el uso de estas nuevas tendencias en la comunicación de la gestión municipal?</p>	<p>Dentro de la técnica, el tipo de resolución, la técnica de iluminación, la técnica de fotografía, entonces yo creo que en la parte técnica nos ha tocado adaptarnos y evolucionar bastantísimo para estar a la par. También en el tipo de mensaje que se quiere dar, obviamente ser más directo, conciso y utilizar el menor tiempo</p>	<p>El departamento de comunicación del GAD se ha adaptado tanto en el ámbito tecnológico, y en el uso de nuevas herramientas para la producción audiovisual. Del par han actualizado sus conocimientos técnicos para adaptar el contenido, generando productos comunicacionales con mensajes claros y concisos</p>

	<p>posible para dar un mensaje y contar lo que está haciendo la administración.</p>	<p>para cada red social, para que enganchen a los públicos objetivos.</p>
<p>13. ¿Por qué es fundamental para la dirección adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Creo que obviamente para llegar a todos los sectores y que todos consuman la información de la gestión municipal ya que, en medios convencionales, tanto radio, televisión o prensa tenías un público objetivo, en cambio en redes sociales, cada red social tiene su público objetivo, entonces al final del día abarcas todos los frentes, toda la gente, llegar desde los más jóvenes hasta los más viejos en las redes sociales. También es super importante tener presencia sobre todo institucional ya que obviamente un buen manejo de la información y de la presencia con estas nuevas tendencias de la institución,</p>	<p>Para la dirección de comunicación del GAD Municipal del cantón Latacunga es fundamental tener presencia en todos los frentes que se pueda. Por ello la utilización de los medios de difusión tradicionales, así como las nuevas tendencias de comunicación aportan a los objetivos de la institución, que busca abarcar a la mayoría de los públicos, y conozcan de la gestión de la administración. Direccionar la comunicación y segmentar los públicos a los que se quiere alcanzar es esencial para el GAD.</p>

	también habla de una buena gestión municipal ya que la comunicación es fundamental hoy por hoy para transmitir la gestión de las empresas, en este caso la empresa municipal.	
--	---	--

3.2.2 Entrevista 2

Magister Poleth Pazmiño: Asistente técnico 1 de producción y cobertura de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal Latacunga.		
Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Desde qué administración trabaja en el GAD Municipal, en el área de comunicación?	Inicie mis labores en el año 2018 durante la administración del Dr. Patricio Sánchez	La funcionaria trabaja 6 años en la dirección de comunicación y ha pasado por 3 administraciones, Patricio Sánchez, Byron Cárdenas y actualmente Fabricio Tinajero.
2. ¿En sus primeros años de trabajo cuales fueron las estrategias de comunicación de la dirección?	Bueno en los primeros años se ejecutaba estrategias enfocadas en las redes sociales y a todos los canales digitales que nos permitan	Dentro de las estrategias en el transcurso de los años de la dirección de comunicación, han sido actualizarse a las nuevas plataformas de

	<p>realizar la difusión y promoción de las actividades de la municipalidad. Entre ellos también estaban estrategias para apoyar a los medios digitales que comenzaban a crecer en ese entonces siempre tratando de estar bajo la Ley Orgánica de comunicación y cumpliendo siempre con los objetivos y políticas que tenía la institución en ese entonces.</p>	<p>comunicación, a los medios digitales que estaban en auge en esos momentos.</p> <p>La dirección de comunicación siempre ha estado sujeta a la Ley Orgánica de comunicación.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de productos comunicacionales se manejaban en anteriores administraciones?</p>	<p>Bueno, en las anteriores administraciones genéricamente se realizaba videos cuadrados videos horizontales, spots en audio, notas de prensa, boletines, entrevistas, programas radiales programas televisivos, transmisiones en vivo. También se enfocaba al tema de productos en el área de relaciones públicas como</p>	<p>El departamento de comunicación en anteriores administraciones se manejaba con productos comunicacionales convencionales como, videos horizontales, cuadrados, boletines de prensa, notas de prensa, programas radiales programas televisivos, transmisiones en vivo y en el área de relaciones públicas</p>

	<p>ruedas de prensa, meetings y obviamente como iniciaban o aparecieron las nuevas redes sociales que en ese entonces era un boom, también se comenzó a realizar videos en vertical, de los cuales se dividieron en los famosos reels, formatos de reel y también para la actual o bueno no tan actual ya aplicación que es el tik tok. Entonces esos productos se han realizado hasta el día de hoy, también diseños igual en horizontal, vertical, dependiendo del formato y contenido que se quiera difundir</p>	<p>manejaban las ruedas de prensa.</p> <p>La dirección tuvo que adaptarse a los nuevos formatos de productos comunicacionales para las diferentes plataformas digitales y redes sociales.</p> <p>Crear productos enfocados en cada uno de ellos.</p>
<p>4. ¿En qué plataformas eran publicadas los productos en administraciones anteriores?</p>	<p>Bueno, se utilizaban Facebook, Instagram y Twitter y YouTube. Últimamente se utilizó tik tok en sus formatos debidos, Instagram, actualizando igual</p>	<p>Las plataformas con las que la dirección solía publicar la información fueron, facebook, twitter y youtube y en su página web.</p>

	<p>sus formatos, esas serían las plataformas que utilizaban y obviamente la página web, cómo institución.</p>	<p>Con el tiempo tuvieron que acoplarse a redes como Instagram y tik tok.</p>
<p>5. ¿Conoce usted cuales son los medios de difusión tradicionales?</p>	<p>Si, los medios tradicionales son, medios televisivos, medios radiales y prensa escrita.</p>	<p>La funcionaria conoce algunos de los medios de difusión tradicional.</p>
<p>6. ¿Cómo se utilizaban los medios de difusión tradicionales en las anteriores administraciones?</p>	<p>Desde el punto de vista institucional se utilizaban para la promoción, para la difusión de la actividades del municipio, se enviaban los productos que se realizaban en la dirección de comunicación y bajo la contratación obviamente legal de estos servicios que los medios nos ofrecían, tanto en televisión, poque hay varias empresas de televisión en el cantón, de la misma manera en radio y en ese entonces existía la prensa</p>	<p>El GAD municipal contrataba a los medios de difusión tradicionales, prensa, radio y televisión para que publiquen el contenido que enviaba la dirección. La dirección creaba el producto comunicacional, le daba el enfoque y los medios solo lo subían. Cabe resaltar que solo queda un medio escrito en el cantón.</p>

	<p>escrita, que era “La Gaceta” y el diario “La Hora”, actualmente solo existe uno en el cantón. Entonces con ellos se trabajaba con el tema de boletines y notas informativas, algunos diseños también. Entonces con ellos se trabajaba de esa manera la promoción de las actividades.</p>	
<p>7. ¿Conoce las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Si, el hecho de mantenernos en el área comunicacional nos obliga a estar siempre actualizados de los canales que aparezcan, que se creen, que sean innovadores para poder cumplir con nuestra función que es el tema de comunicar, informar a la ciudadanía, sobre todo si se trabaja en una institución pública no. Entonces es por esto que siempre estamos en constante investigación y</p>	<p>Para los comunicadores de la dirección es necesario estar en constante aprendizaje y actualización de conocimientos, no solo en el área comunicativa sino en todos los aspectos. La era digital, el marketing y las nuevas tendencias que van a utilizar deben ser segmentadas y tener un enfoque diferente para cada red, pero siempre alineadas a</p>

	alineados obviamente a las políticas de la institución y alineados obviamente a las políticas de la institución y también a las estrategias y el marketing digital que existe en la actualidad.	los objetivos de la institución.
8. ¿Cómo han cambiado los productos comunicacionales en anteriores administraciones hasta la actualidad?	Actualmente la era digital a afectado bastante a la sociedad por lo que a nosotros como comunicación siempre nos obliga a estar actualizados en toda tendencia, en todo lo que suceda a nivel mundial, a nivel digital, a nivel global. Por esta razón se puede realizar un antes y un después de las administraciones anteriores con la actual y es que obviamente ahora se da más atención, más importancia y se genera mayor contenido para las plataformas	Para la dirección de comunicación, la era digital ha creado un consumismo en la información para los usuarios. Cada red social tiene un formato y lenguaje propio, es responsabilidad de los profesionales del departamento adaptarse a estas plataformas, sin dejar a un lado a los medios de difusión tradicionales, la comunicación en territorio, el acercamiento a la ciudadanía. El objetivo del GAD de manera comunicativa es llegar a todos los frentes que

	<p>digitales, lo que anteriormente no se realizaba. Anteriormente teníamos, no se ha dejado de lado tampoco, pero teníamos las estrategias de puerta a puerta para informar a la ciudadanía, a través de folletos entregados personalmente, un trabajo en territorio no, no se ha dejado de lado pero ahora con el tema de la era digital, de las plataformas sociales que conectan más a los individuos en distancias cortas, distancias sumamente largas. Entonces esto nos permite llegar a más gente, tener un mayor alcance con la información que necesitamos difundir, entonces obviamente se ha vuelto más práctico el tema de la difusión a través de las</p>	<p>se pueda y mostrar la gestión de la administración.</p>
--	--	--

	<p>plataformas por lo que se da una importancia mayor a la elaboración y producción de contenidos para estas redes.</p> <p>No se deja de lado obviamente porque existe todavía un público objetivo que mantiene se podría decir un público objetivo conservador, que aún mantiene estas estrategias de cercanía directamente con las autoridades, directamente con la información del municipio no, pero ahora por redes sociales es mayor la cobertura. Entonces es por eso y reitero que la importancia de hacer productos para esto.</p>	
<p>9. ¿Usted cree que las reacciones de las publicaciones muestran el grado de aceptación de</p>	<p>Si, si creo si realmente estas reacciones son orgánicas o de perfiles reales. Porque actualmente se han proliferado el tema de tener</p>	<p>Para la dirección las publicaciones si muestran el grado de aceptación e interacción del público objetivo, que en este caso es</p>

<p>la ciudadanía hacia la gestión municipal?</p>	<p>trolls en varias plataformas digitales pro lo que no es muy seguro, a no ser que se lleve una estadística clara de cuantificar la evaluación de la página, de las publicaciones y eso. Lo que yo si creería bajo un estudio o una estadística bien detallada, bien definida, podríamos dar por hecho de que hay una aceptación o no del contenido que se esté presentando, mientras no se detallada o no sea bien estudiada bajo expertos o técnicos que manejen este tema, no lo daría por hecho.</p>	<p>toda la ciudadanía. Por tal motivo es necesario analizar las métricas de las publicaciones, debido al acceso que se tiene a las plataformas y la libre creación de perfiles, no hay un límite.</p>
<p>10. ¿Cuáles son los retos para la dirección al usar las nuevas tendencias de comunicación en la gestión?</p>	<p>Bueno, yo creo que el reto está en mantener siempre una actualización constante de conocimientos. No solo en el tema de comunicación, sino en todo mismo porque la era digital es la que ahorita</p>	<p>Para la dirección y por ende el GAD Municipal, uno de los retos más grandes es el buscar nuevas estrategias comunicacionales para abarcar a la mayoría de públicos objetivos. Saber</p>

	<p>abarca toda la sociedad, por esta razón nosotros como comunicadores, que somos los entes encargados de manejar la información de la institución necesitamos siempre buscar las estrategias para poder comunicar de una manera más accesible a toda la ciudadanía y más fácil, que la información se vuelva aceptada por el receptor. Entonces por esta razón creo que nuestro reto siempre es conocer y abarcar conocimiento, contenido de todo lo que pasa en la era digital.</p>	<p>segmentar y usar correctamente las plataformas digitales, medios de difusión tradicionales, nuevas tendencias de comunicación lograrán que el receptor acepte el mensaje y el contenido que la municipalidad envía.</p>
<p>11. ¿Cree que las nuevas tendencias comunicacionales han influido en el alcance de las publicaciones?</p>	<p>Si, realmente si, el conectarse con las nuevas tendencias, te conecta también con el público objetivo que está consumiendo ese tipo de contenidos, ese tipo de innovaciones no. Entonces</p>	<p>Dentro de la dirección de comunicación, el poder utilizar las nuevas tendencias de comunicación y que sirvan como herramientas útiles para difundir la gestión municipal es fundamental.</p>

	<p>por ende si logramos adaptar la información a las nuevas tendencias es obvio que nos involucramos o nos metemos en una red de consumismo de información, que es lo que nos interesa como comunicadores en nuestra función principal. Si logramos que la gente absorba la información que nosotros tenemos para darle y es de esta manera, pues hemos logrado un, como se podría decir, un objetivo o la meta, la misión que tiene la dirección de comunicación.</p>	<p>El objetivo del departamento y de sus funcionarios es que la ciudadanía absorba la información del GAD, que sepan que el municipio está trabajando. Una de las maneras de medir estos indicadores es el alcance que se tiene en las publicaciones, siempre y cuando sean orgánicos.</p>
<p>12. ¿Cómo la dirección se ha adaptado y actualizado para el uso de estas nuevas tendencias en la comunicación de la gestión municipal?</p>	<p>De manera correcta, de manera excelente, cada administración tiene sus objetivos y sus metas y conforme pasa el tiempo, creo yo que han tenido misiones y visiones muy actualizadas que vayan</p>	<p>Para los funcionarios de la dirección de comunicación el estar en constante capacitación y actualización de conocimientos es primordial. Es importante recibir el apoyo del GAD, las autoridades y la ciudadanía</p>

	<p>innovando conforme no solo en el tema de obras y gestión, sino que también en el tema comunicacional. Esto fue un claro ejemplo en la administración del Dr. Byron Cárdenas que se dio mucha importancia al tema de comunicación, no solo internamente sino a nivel externo, buscando siempre nuevas tendencias. Fue una de las administraciones con mayor apoyo en este tema, buscando la manera de siempre hacer la información, más atractiva, más llamativa para el receptor. Entonces creería que fue un ente esa administración para el tema comunicacional, fue un punto de cambio, un punto de inicio, para actualmente tener</p>	<p>cuando se realice este tipo de productos comunicacionales.</p>
--	--	---

	unas redes bastante nutridas en seguidores y alcance.	
13. ¿Por qué es fundamental para la dirección adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación?	Es muy importante que la dirección de comunicación se vaya actualizando ya que estamos en un tema de consumismo de la información y nosotros los que somos los que generamos los contenidos, si no cumplimos con las necesidades que el cliente, que el consumidor, que el receptor necesita, no va a aceptar la información que nosotros le estamos dando, por lo que no estaríamos cumpliendo la misión o el objetivo de la dirección de comunicación, que en este caso es dar información, compartir la información que se realiza en la municipalidad, por lo que es necesario y obligatorio que la dirección	El departamento de comunicación debe adaptarse según los momentos coyunturales y contextos en que se encuentre. Debe saber utilizar las nuevas tendencias comunicacionales y aplicarlas correctamente en cada una de sus plataformas digitales. El llegar al público y que el mismo retenga la información es el objetivo de la dirección. Así mismo abarcar todos los frentes, segmentando como la información debe llegar.

	<p>siempre se mantenga en una constante actualización de conocimientos para lograr adaptar el contenido y ofrecer contenidos innovadores a las nuevas generaciones que se van presentando y obviamente estas generaciones ya están desarrolladas con otras maneras de ver la vida y otra manera del manejo informativo.</p>	
--	---	--

3.2.3 Entrevista 3

Entrevista Lic. Pedro Martín Villamarín Espinel: Director de Comunicación GAD Municipal Latacunga.		
<p>1. ¿Desde qué administración trabaja en el GAD Municipal, en el área de comunicación?</p>	<p>Mi ingreso como funcionario municipal en el departamento de comunicación fue en el 2013 aproximadamente, mis inicios como asistente en comunicación, luego como comunicador social y el año</p>	<p>El funcionario trabaja 10 a 11 años en la dirección de comunicación.</p> <p>Hasta el momento son 4 administraciones por las cuales ha pasado.</p>

	<p>y medio final de la administración 2014-2019 como director de comunicación. Ahora he regresado en la administración 2023-2027 como director de comunicación.</p> <p>Anteriormente fui analista técnico de relaciones públicas en el mismo departamento, hace unos tres años.</p>	
<p>2. ¿En sus primeros años cuales fueron las estrategias de comunicación de la dirección?</p>	<p>En mis inicios como director de comunicación más o menos en el 2012 o 2013 13 si no me equivoco, las estrategias de comunicación aparte de dar respuesta a las actividades y a la gestión a través de la difusión de nuestras páginas oficiales.</p> <p>En las que realizamos mediante productos comunicacionales que</p>	<p>Anteriormente en la dirección, la comunicación se basaba principalmente en la difusión del mensaje a través de las páginas oficiales y la replicación de contenidos en grupos de WhatsApp y Messenger. En ese momento, las plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube todavía no eran populares y no se utilizaban</p>

	<p>abarcarán el mensaje objetivo, de una administración que era bienestar y desarrollo. Entonces con ese eslogan de la municipalidad de Latacunga teníamos que generar contenidos, lógicamente que sean replicados a través de grupos de whatsapp, tal vez grupos de Messenger. En esa época no estaba mucho la tendencia y de las plataformas digitales que hoy en día han sido de vital importancia como tiktok, Instagram, youtube. Twitter me parece que empezaba a posesionarse de una manera imponente. Entonces nosotros trabajamos a través de los medios de comunicación tradicionales, en la difusión en la programación también</p>	<p>en las estrategias de comunicación. En cambio, se trabajaba principalmente con medios tradicionales, como entrevistas y programación de medios.</p> <p>Las herramientas tecnológicas eran limitadas en comparación con la actualidad. Sin embargo, en la actualidad, se cuenta con dispositivos electrónicos más avanzados y adecuados para las necesidades de comunicación. Además, se ha adoptado un enfoque hacia las nuevas plataformas y tendencias, aprovechando las oportunidades que ofrecen para llegar a una audiencia más amplia.</p>
--	--	---

	<p>de nuestros segmentos, noticieros semanales e informe de rendición de cuentas a través de nuestras plataformas digitales, entrevista, programación de entrevistas, plan de medios, plan de agenda de medios.</p> <p>Entonces había poquísimas herramientas como para realizar un posicionamiento efectivo de la marca de la gestión municipal y de la alcaldía de Latacunga, lógicamente, entonces esas eran nuestras herramientas de la época y teníamos poca poca tecnología entre comillas o teníamos acceso a limitado.</p> <p>Acceder a las tecnologías de vanguardia en la grabadora de mano de pilas era nuestro instrumento de trabajo, las videocámaras</p>	
--	---	--

	<p>Sony solamente se podría importar a veces, entonces en la actualidad nosotros tenemos las facilidades de contar con dispositivos electrónicos más acorde. Evidente posicionamiento en las nuevas plataformas y tendencias.</p>	
<p>3. ¿Qué tipo de productos comunicacionales se manejaban en anteriores administraciones?</p>	<p>Haciendo referencia, bueno, no estamos tan alejados, no estamos hablando más o menos de 10 años atrás, 10 o 11 años atrás. Los productos comunicacionales que nosotros realizábamos era el resumen semanal a través de un noticiero municipal propio y realizábamos nosotros las notas de prensa, cobertura de toda actividad por entre comillas, pequeña que sea y tratábamos de potencializar en las redes sociales de</p>	<p>En el pasado, la comunicación en la dirección se basaba en la producción de productos comunicacionales de difusión tradicional para la cobertura de actividades. Se utilizaban medios tradicionales, como el noticiero municipal y los boletines de prensa ya que las redes sociales estaban recién integrándose. La elaboración de revistas anuales para presentar las rendiciones de cuentas fue la interacción</p>

	<p>aquella época de vanguardia.</p> <p>Los boletines de prensa siempre serán importantes para tratar de tener mayor cobertura. Esas eran nuestras estrategias y también nuestras actividades comunicacionales o productos comunicacionales.</p> <p>Algo muy importante también que hay que resaltar y cuando asumo, y perdón que hablé por en primera persona, cuando asumo la dirección de comunicación en el 2012, más o menos ya empezamos a trabajar también en la redacción y diagramación y la elaboración de revistas anuales como rendición de cuentas, también lógicamente cumpliendo con la ley de participación ciudadana y control social, las rendiciones</p>	<p>efectiva con diferentes sectores sociales como estrategia comunicacionales.</p>
--	--	--

	<p>de cuentas anuales que se realizaba como gestión eran también de vital importancia a través de la invitación a todos los sectores sociales, dirigencias barriales, parroquiales, sectores empresariales, personas con discapacidad en vulnerabilidad, esa era la interacción efectiva que teníamos como productos comunicacionales.</p>	
<p>4. ¿En qué plataformas eran publicadas los productos en administraciones anteriores?</p>	<p>En esas épocas lo único que había era el Facebook, poco a poco iba apareciendo, pero muy poco, muy leve el fan Page. Aparecía muy poco, casi nada el Instagram o el tiktok, Twitter un poquito más que estas plataformas antes mencionadas.</p> <p>La página web también fue parte importante para</p>	<p>Las plataformas por las que se transmitían los contenidos en anteriores administraciones fueron por radio municipal, con la ayuda de traductores indígenas para llegar a una mayor población. Además, la página web fue una herramienta importante, pero Facebook y algunas de las redes sociales que existían no fueron</p>

	<p>nosotros poder generar contenidos.</p> <p>Y esas eran las herramientas en las que podíamos trabajar, lamentablemente, tal vez el desconocimiento entre comillas, del buen uso para potencializar a través de las actuales plataformas digitales. No nos dio esa oportunidad de un posicionamiento extremadamente positivo de una gestión municipal, pero nuestros programas radiales fueron importantes.</p> <p>También teníamos programas radiales semanales, incluso aprovechamos la coyuntura social y política administrativa de nuestros amigos indígenas, que teníamos la traducción de nuestro noticiero radial televisivo, eh, en nuestra</p>	<p>potencializadas para realizar un posicionamiento efectivo, tal vez por desconocimiento.</p>
--	--	--

	<p>página de Facebook, que nos ayudaba a transmitir el mensaje de la gestión municipal a los sectores un poco más alejados del cantón Latacunga, creo que esa era nuestra manera de trabajar en esa época a través de estas herramientas comunicacionales.</p>	
<p>5. ¿Sabe usted cuales son los modos de difusión tradicionales?</p>	<p>Los modos de difusión tradicionales consideramos aquellos medios de comunicación, televisivos, que tienen cobertura abierta o son regidos por el gobierno nacional, las emisoras o las radios que igual tienen cobertura y control nacional o dependiendo de la cobertura local, regional, nacional o internacional, también los medios impresos, que lógicamente tienen ya sus limitaciones.</p>	<p>El funcionario de la dirección de comunicación conoce los medios de difusión tradicionales, al estar desde la administración de 2012 se utilizaban en mayoría. También conoce las limitaciones de estos medios.</p>

	<p>Es por la invasión o por la evolución tecnológica, creo que esas herramientas son las consideradas como medios de comunicación tradicionales a nivel profesional, porque podríamos hablar también de telefonía de portátiles, etc.</p>	
<p>6. ¿Cómo se utilizaban los medios de difusión tradicionales en las anteriores administraciones?</p>	<p>La fortaleza que tiene cada administración pública es que tienes un presupuesto asignado para pauta a través de los medios de comunicación tradicionales, esa era una de las fortalezas que se podía realizar como gestión municipal y generar esa retroalimentación ciudadana de cada actividad que se desarrollaba. No creo que esa es la parte primordial que se tenía el presupuesto, como te decía para los pautajes que hoy también se</p>	<p>La dirección de comunicación cuenta con un presupuesto para realizar pauta en los medios de comunicación tradicionales que se consideren necesarios. Para la administración era fundamental presentar las actividades realizadas en las 15 parroquias del cantón, por lo cual optaron por medios de comunicación impresos, en este caso revistas para una rendición de cuentas de la gestión, misma que es obligatoria.</p>

	<p>conoce a través de los medios digitales y también los presupuestos, para generar las revistas informativas anuales de rendición de cuentas. Lógicamente la rendición de cuentas regida por el Consejo de participación ciudadana y control social también era de vital importancia, porque tenía acceso a la impresión de estas rendiciones de cuenta y a la difusión. La distribución de estos ejemplares que llegaban absolutamente a las 15 parroquias del cantón Latacunga.</p>	
<p>7. ¿Conoce las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Al 100% el conocimiento de las nuevas tendencias de comunicación no las conozco, pero en el porcentaje que se pueda trabajar para garantizar esa buena difusión o</p>	<p>El funcionario conoce cuales son las nuevas tendencias comunicacionales en un porcentaje alto. Para la administración actual 2023 – 2027, es fundamental el uso</p>

	<p>retroalimentación informativa a la ciudadanía, creo que tenemos la capacidad y el conocimiento respectivo. Aprovechar con los nuevos navegadores que se han convertido el tiktok en Instagram, canales de comunicación para espectros juveniles de niños, que abarcan espectros, reitero como muletilla, abarcan espectros que las otras plataformas van quedando, entre comillas, atrás. Para espectros de edades comprendidas entre 35 a 90 años que sería Facebook o YouTube, en cambio tik tok, Instagram, twitter. Bueno las diversas plataformas que ahora existen se consideran espectros juveniles y de la niñez, creo que eso es de vital importancia el</p>	<p>de las mismas para llegar a nuevos públicos con contenido diverso y enfocado de manera correcta. Es importante estar actualizado, auto educarse y estar a la vanguardia de las plataformas digitales para difundir el mensaje de una gestión efectiva en la administración pública.</p>
--	--	--

	<p>conocimiento, el manejo, también las historias, los reels, que nosotros hemos venido trabajando en la actual administración municipal regida y representada por el doctor Fabricio Tinajero, entonces debemos estar a la par con La Vanguardia, con la evolución tecnológica apresurada que nos presiona también al auto educarnos y conocer, conocer a través de los jóvenes, colaboradores esa tendencia y esa funcionalidad y manejo de las nuevas plataformas para generar el contenido adecuado y lógicamente, el impacto que necesita la difusión de las gestiones administrativas públicas.</p>	
<p>8. ¿Cómo han cambiado los productos</p>	<p>Ese es un tema de vital importancia para los jóvenes comunicadores, los productos</p>	<p>Para la gestión municipal dese el departamento de comunicación antes solo se</p>

<p>comunicacionales en anteriores administraciones hasta la actualidad?</p>	<p>antiguamente, lógicamente valga estas pequeñas referencias de terminología, se realizaban como coberturas de un medio de comunicación independiente. Era limitada la visión que se podía tener y para conseguir o tratar de asimilar un mensaje colectivo a la ciudadanía de las gestiones municipales.</p> <p>Expresar que no cumplíamos con objetivos centrales para tener una comunicación efectiva, caso contrario, en la actualidad nosotros vamos tomando el asesoramiento externo a través de capacitaciones para generar el mensaje exacto de lo que representa una administración y lógicamente el impacto necesario que necesita tener el</p>	<p>generaban productos informativos, como un noticiero. Utilizaban el pautaaje en medios de comunicación locales. Pero en la actualidad el objetivo de la dirección de comunicación del GAD, es ser un municipio más participativo e interactivo, por tal razón se deben generar nuevas estrategias para la difusión de la gestión información, usar las nuevas plataformas digitales y generar impacto las nuevas tendencias de comunicación.</p>
--	--	--

	<p>posicionamiento de la gestión municipal. Creo que esos comparativos son los que yo podría considerar como importantes, porque si es que la comunicación no cumple ese objetivo general de una administración en posicionamiento de la gestión, en el buen mensaje que tiene que llegar a la colectividad, que debe ser integral y lleno, lógicamente de la gestión y la difusión y el impacto que debe tener.</p> <p>Creo que como comunicación social estaríamos fracasando.</p> <p>Bueno, antes lo que nosotros generábamos, como te decía, la rendición de cuentas semanal a través de el canal de mayor difusión que tenemos en la localidad a</p>	
--	---	--

	<p>nivel regional y que tiene amplia difusión, “TV Color”.</p> <p>Esa era nuestra fortaleza, en cambio ahora nosotros tenemos herramientas gratuitas, plataformas digitales potentes como, reitero la referencia de tik tok, Instagram, fan page, página web, youtube, twitter, etc.</p> <p>Entonces la verdad, el contenido para ahora tiene que ser exacto, preciso, impactante. Antes solamente se informaba, ahora nosotros tratamos de comunicar, cuál es la diferencia de informar.</p> <p>Es cumplir con con una nota de prensa, dar a conocer.</p> <p>Pero en la comunicación y estrategia institucional nosotros tratamos de generar el mensaje que verdaderamente represente a</p>	
--	--	--

	la administración y trate de involucrar a todo el espectro social. Creo que esa sería la diferencia.	
9. ¿Usted cree que las reacciones de las publicaciones muestran el grado de aceptación de la ciudadanía hacia la gestión municipal?	Bueno, las reacciones, creo que no. Actualmente nosotros tenemos indicadores un poco más precisos como las métricas, como los alcances, las reproducciones mismas, creo que esos serían los indicadores más potentes y efectivos que podíamos visibilizar a través de la efectividad de nuestros productos comunicacionales.	En la actualidad para la dirección es más fácil conocer el alcance de sus publicaciones, las estadísticas y la interacción del público objetivo.
10. ¿Cuáles son los retos para la dirección al usar las nuevas tendencias de comunicación en la gestión?	Los retos para la actual administración municipal, estar acorde e ir innovando los productos, acorde a los espectros mencionados, acorde a la mayor parte de población, que está en redes sociales conectados de alrededor de 16 horas, que son	El mayor de los retos para la dirección es mantenerse actualizado en el uso de las plataformas digitales y las nuevas tendencias de comunicación, porque ahora la mayoría de las personas pasan conectados a redes.

	<p>los jóvenes y son esa parte importante también.</p> <p>De cuestionamiento o de críticas favorables a una administración.</p>	
<p>11. ¿Cree que las nuevas tendencias comunicacionales han influido en el alcance de las publicaciones?</p>	<p>Por supuesto, sin lugar a dudas tenemos una cobertura incluso globalizada, en donde no solamente los moradores o los ciudadanos laticungueños son parte de estas publicaciones. Ahora a través del hashtag, través de las etiquetas, se se puede tener un alcance mundial y eso es importante, porque la gestión no solamente es mostrada al público selectivo, entre comillas del cantón, al cual fue representada la autoridad o la gestión municipal, sino más bien al mundo entero. Y eso es muy importante porque hay que recordar que mucha</p>	<p>El uso de las nuevas tendencias comunicacionales influye mucho en el alcance de las publicaciones, pues la comunicación se ha globalizado. Los productos comunicacionales que genera la dirección ya no solamente están enfocados para las personas propias de Latacunga, más bien a atraer a nuevos públicos que se interesen por la ciudad o por el contenido subido.</p>

	<p>gente de nuestro cantón radica o reside en otras provincias, en otros países, y eso es muy importante para generar esa visibilidad de la acertada gestión de la actual administración municipal.</p>	
<p>12. ¿Cómo la dirección se ha adaptado y actualizado para el uso de estas nuevas tendencias en la comunicación de la gestión municipal?</p>	<p>La verdad, la capacitación externa siempre será importante a través de asesores comunicacionales o cursos que tengan esa afinidad con las nuevas tendencias comunicacionales, la capacitación, el conocimiento, el aporte incluso de los jóvenes que trabajan con nosotros en la dirección de comunicación, siempre ha sido importante para fortalecer esos alcances requeridos y el impacto necesario. También hay que considerar el asesoramiento familiar a través de los hijos</p>	<p>Los jóvenes, los niños del hogar y mantenerse en constante capacitación han sido los puntos clave para que la dirección de comunicación se mantenga actualizada en el uso de estas nuevas tendencias. Es importante el fortalecer el conocimiento en las nuevas tecnologías y plataformas de la comunicación, para así entender su lenguaje y evolucionar a la marcha de las mismas.</p>

	<p>pequeños que están al día en el manejo y el buen uso de estas plataformas digitales.</p> <p>Entonces creo que siempre la capacitación, el asesoramiento va a ser importante para el buen manejo y el aplicativo de todas las tendencias evolucionadas a nivel tecnológico, comunicacional.</p>	
<p>13. ¿Por qué la dirección debe adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Porque en la actualidad, si no tienes ese buen uso, manejo y la forma de comunicar a través de las tendencias comunicacionales o plataformas digitales estarías perdido. Lamentablemente, la dependencia del dispositivo tecnológico a través de las plataformas digitales es de vital importancia para mostrar un producto o servicio. En este caso, como nosotros</p>	<p>Se recalca que mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de comunicación es fundamental para la gestión. La dependencia al internet y estar conectado la mayoría del tiempo a las redes, ha ocasionado que la dirección busque nuevas maneras de adaptarse para comunicar. Si la</p>

	<p>mostramos del servicio de una gestión es lo más importante que podemos hacer y si es que no estaríamos de acuerdo a la comunicacionales o plataformas digitales estarías perdido. Lamentablemente, la dependencia del dispositivo tecnológico a través de las plataformas digitales es de vital importancia para mostrar un producto o servicio. En este caso, como nosotros mostramos del servicio de una gestión es lo más importante que podemos hacer y si es que no estaríamos de acuerdo a la evolución tecnológica. Creo que sería una comunicación incierta o lamentablemente en cero.</p>	<p>comunicación no evoluciona, el alcance al público sería incierto o podría llegar a cero. Resultados de publicaciones y entrevistas</p>
--	---	---

3.3 Resultados de publicaciones y entrevistas

Tras haber analizado e interpretado los resultados obtenidos se responde a la interrogante de: ¿Cuál es el alcance que tienen las publicaciones realizadas de manera tradicional ante las que utilizaron las nuevas tendencias de comunicación, en las diferentes plataformas digitales oficiales del Gad Municipal de Latacunga?

En definitiva, la interacción y el alcance que tienen las publicaciones que utilizan las nuevas tendencias comunicacionales es alta, en los casos de Facebook, Instagram y Tik Tok, plataformas de dónde se obtuvo la información. Según el estudio de las publicaciones en comparación, los posts con tendencia sobrepasan numéricamente las interacciones los posts convencionales. En redes como Facebook la diferencia no es mucha, pero al analizar el Instagram o el Tik Tok, las cifras cambian, tanto así que dos de las publicaciones, que son memes en video registran la mayor interacción hasta la fecha. El constante uso de estos productos comunicacionales aumentaría la interacción en las publicaciones y lo seguidores en las redes sociales oficiales del GAD municipal del cantón Latacunga.

A partir de los resultados de las entrevistas se puede decir que los trabajadores de la dirección de comunicación del GAD municipal están en constante adaptación, desde trabajar con medios de difusión tradicionales, hasta llegar a usar las nuevas tendencias de comunicación en sus productos audiovisuales, multimedia. También, mediante este tipo de entrevistas con enfoque cualitativo se muestra una línea de tiempo de cómo la comunicación ha ido cambiando y los funcionarios se han ido adaptando, al igual que las nuevas tecnologías en el transcurso del tiempo. Estar actualizado es la clave de la comunicación.

El objetivo del departamento es cubrir todos los frentes de comunicación, segmentar la información para cada una de las plataformas digitales o convencionales. Además, de innovar con la utilización de los memes, los reels, los tik toks, mismos que les ha proporcionado el alcance y la interacción deseada en sus publicaciones.

Por consiguiente, los funcionarios están conscientes que deben estar actualizados en la era digital y aprender los lenguajes de cada red en la que vayan a informar el contenido de la gestión municipal.

CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En base a la información recolectada y a través de las metodologías mixtas, análisis de contenido, entrevistas usadas en esta investigación: El uso de las nuevas tendencias comunicacionales en la gestión en el GAD Municipal de Latacunga, se encuentran perspectivas y datos respecto al contenido que se publica en las redes sociales oficiales, siendo la combinación de estrategias por parte de la dirección de comunicación las que elevan el alcance de las publicaciones, en este caso de las nuevas formas de informar de la administración pública de esta institución.

- Para demostrar los objetivos que se formulan en un principio, se analizaron varias publicaciones de las plataformas digitales del GAD Municipal, donde se evidencia que la institución realiza productos comunicacionales convencionales y también usando las nuevas tendencias. La dirección de comunicación realizó publicaciones para redes sociales como, Facebook, Instagram, Tik Tok, siendo estas las principales cuentas con las que se maneja. Son videos, reels, memes, diseños, enfocados en la festividad de la Mama Negra los que fueron investigados, debido a que la mayoría de estos tuvieron un gran alcance de interactividad con los usuarios de las cuentas oficiales.

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, desde su dirección de comunicación cuenta con funcionarios que han trabajado desde anteriores administraciones y saben del proceso y transformación que han tenido los procesos comunicativos para informar de la gestión. Siendo la constante actualización de conocimientos y adaptación en el uso de las nuevas tendencias comunicacionales lo

fundamental para tener el alcance de sus publicaciones. Sin dejar a un lado el uso de del presupuesto para difundir contenido por medios tradicionales.

- En Facebook, una de las estrategias de comunicación y su acercamiento a nuevos públicos han sido las ilustraciones y los memes en las festividades. Los funcionarios del departamento de comunicación afirman que, al usar estos formatos, se atraen a nuevos públicos, no solo locales, sino nacionales y hasta internacionales. Además, el alcance que llega a tener las publicaciones con tendencia es mayor en ciertas ocasiones. Un contenido enfocado a encontrar nuevas audiencias logra su cometido de interacción en esta red, al saber manejar el lenguaje de la misma.
- Los productos comunicacionales como memes, reels y tik toks cuentan con gran aceptación al ser publicados. En la plataforma de Facebook, el meme, en Instagram el reel y en Tik Tok el video meme, tienen un alcance alto de interacción, su texto de comedia identifica a las personas con el mensaje. Además, entretiene a los seguidores ya establecidos y atrae a nuevos públicos, que por consiguiente se convierten en nuevos seguidores, quienes están pendientes del nuevo contenido de la gestión.
- Dentro de las cuentas oficiales del GAD Municipal de Latacunga, cuando se trata de imágenes, para los usuarios de Facebook es más fácil dejar reacciones, siendo este uno de los principales indicadores de aceptación dentro de la plataforma. Mientras que en redes como Instagram y Tik Tok, las visualizaciones son las que predominan y muestran el alcance substancial.

- En comparación, las nuevas tendencias comunicacionales sobrepasan las interacciones frente a los formatos tradicionales. En Facebook el meme tiene más reacciones que el diseño informativo, pero en Instagram y Tik Tok, plataformas relativamente nuevas existe una gran diferencia. Los video memes sobrepasan abruptamente las interacciones de productos comunicacionales convencionales, llegando a tener el mayor alcance en cada una de la red y sin ser superados hasta la fecha de esta investigación.

Se concluye que el estudio de las nuevas tendencias de comunicación debe ser profundizado, pues son herramientas sumamente importantes que deben ser estudiadas por la academia en posteriores proyectos de pregrado o postgrado. La globalización y democratización de la comunicación, el avance agigantado de las nuevas tecnologías, la creación de nuevas aplicaciones, plataformas digitales, obliga al comunicador a estar constantemente capacitado y adaptarse a los nuevos retos comunicacionales.

En conclusión, la utilización de las nuevas tendencias comunicacionales ha sido favorable para el GAD Municipal del cantón Latacunga. La estrategia de la dirección de comunicación al adaptarse a estos formatos ayudó a que la interacción crezca, llegando a poseionar el nombre de la institución y su gestión en las diferentes plataformas digitales, creando retos de alcance a superarse por administraciones venideras

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda al GAD Municipal de Latacunga, mediante su dirección de comunicación el utilizar nuevas herramientas, como las inteligencias artificiales que están

en el auge tecnológico. Deben ser consideradas como un catalizador para los productos de los funcionarios, para acelerar su trabajo, mas no como competencia, pues la parte humana y creativa de cada trabajador es la que direccionará el mensaje a transmitir.

- La recomendación a la academia es mantener actualizados los conocimientos en las nuevas tecnologías de la comunicación. Con el advenimiento de nuevas plataformas digitales, aplicaciones y herramientas es importante que el estudiante conozca los docentes y estudiantes conozcan los lenguajes adecuados para las mismas. La creación de manuales de uso es fundamental para una correcta difusión de los mensajes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abalde Paz, E., & Muñoz-Cantero, J. M. (1992). Metodología cuantitativa vs. cualitativa.
2. Campillo-Alhama, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes.
3. Cantillo Turbay, L. (2009). *Comunicación y gestión participativa: perspectivas para el fortalecimiento* (Master's thesis, Quito: FLACSO sede Ecuador).
4. Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 50-52.
5. Céspedes Hidalgo, M. E. (2020). Análisis del clima de opinión generado en Facebook, y su relación con los memes de humor político. Caso: Campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017.
6. Corilla Grados, L. G. El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años.
7. Crespo, Q. O. (1998). De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (4), 62-67
8. García-Hernández, C. E. (2021). Educación, pandemia y TikTok. *Revista Ra Rió Guendaruyubi*, 4(11), 15-24.
9. Ibáñez, D. B. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 26-31.
10. Jofré, Manuel A. (2000) “Conversando con McLuhan”, en *Tendencias recientes en comunicación*. Santiago: UNIACC, pp. 153-160.

11. McLuhan, Marshall (1985) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”* Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.
12. McLuhan, Marshall; Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
13. McLuhan, Marshall (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
14. Martín-Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
15. Martín-Barbero, J. (2014). Pensar la comunicación en Latinoamérica. *Redes. com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (10), 21-39.
16. Ossandon C., Fernando. 1996. Comunicación Municipal, un aporte a la democracia. *Chasqui* 55: 58-60
17. Parducci, A. M. (2017). De los medios a las mediaciones. Orígenes y diálogos posteriores. In *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después* (pp. 21-42). Institut de la Comunicació.
18. Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, (2), 8-21.
19. Pineda, M. (2011). Las utopías, cuando la comunicación se globaliza.
20. Proaño, Luis E. 1983. Nuevas tecnologías de comunicación. *Chasqui* 6: 2-3.
21. Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111.
22. Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*.

23. SHIFMAN, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Kindle. Cambridge, Massachusetts: MIT University Press.
24. Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid*, 1-20.

ANEXOS

Anexo 1. Publicación 1

Municipio de Latacunga
Publicado por Carlos Melo · 14 de septiembre de 2022 ·

Conoce el cronograma de Jochas de los personajes de la Mama Negra 2022.
Una fiesta llena de encanto, tradición y cultura. 🍷

#ImpulsemosJuntosLatacunga
#CiudadDeLeón



MAMA NEGRA 2022
Nos volvemos a encontrar...

Agenda Jochas

SEPTIEMBRE

- 16** **Mama Negra 2022**
19H00
Barrio "El Loreto"
- 20** **Capitán 2022**
19H00
Calle Antonia Vela
- 22** **Abanderado 2022**
19H00
Calle Quito junto al Sindicato de Chóferes
- 27** **Rey Moro 2022**
19H00
Av. Unidad Nacional y calle Girasoles
- 29** **Ángel de la Estrella 2022**
19H00
Ciudadela "Los Nevados"
- 30** **Prioste Mayor**
19H00
Palacio Municipal

Alcaldía 2019-2023 Municipio de Latacunga

Ver estadísticas y anuncios Promocionar publicación

454 39 comentarios 264 veces compartido

	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218
	C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0
	C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43
	C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0
	C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103
	C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30
	C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18
	C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42



Anexo 2. Publicación 2

Municipio de Latacunga
15 de septiembre de 2022 ·

¡CONFIRMEN!



MAMA NEGRA 2022
Nos volvemos a encontrar...

Ni permiso tengo
Y ya confirmé todas las Jochas

Alcaldía 2019-2023 Municipio de Latacunga

Promociona esta publicación para llegar a 2119 personas más por \$14. Promocionar publicación

694 16 comentarios 212 veces compartido

	R: 218 G: 218 B: 218
	C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0
	C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8%
	C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103
	C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30
	C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18
	C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42



- #fd302b
- #2e4d90
- #ffaa2f
- #ffffff



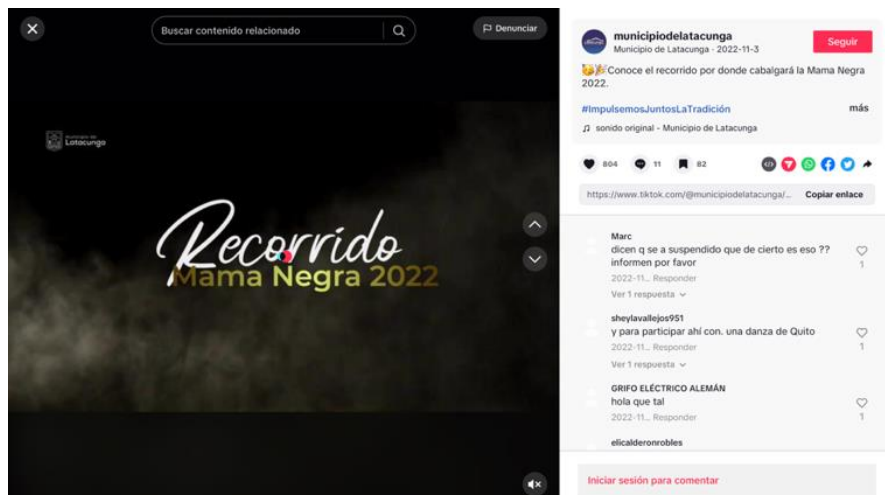
Anexo 4. Publicación 4



	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218
	C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0
	C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43
	C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0
	C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103
	C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30
	C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18
	C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42



Anexo 5. Publicación 5



	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218
	C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0
	C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43
	C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0
	C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103
	C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30
	C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18
	C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42



Anexo 6. Publicación 6

Buscar contenido relacionado

MAMA NEGRA
Nos volvemos a encontrar

Cuando el trompetista de la banda se equivoca en el desfile

Alcaldía 2019-2023 Municipio de Latacunga

municipiodelatacunga
Municipio de Latacunga - 2022-11-1

Ya mismo Mama Negra, que nervios 😅
👉 BANDA LARGAAA 🙌

#impulsemosJuntosLaTradición más

🎵 sonido original - Municipio de Latacunga

16.9K 130 1567

[https://www.tiktok.com/@municipiodelatacunga/...](https://www.tiktok.com/@municipiodelatacunga/) Copiar enlace

Saul Tapia
para los memes sirve el municipio, al es algo , ya que no hacen nada los comensales... 😂😂😂😂
2022-11... Responder 119

Guillermo Alexander
Alguien para ir? 🙌 Soy de Quito 🙌
2022-11... Responder 8
Ver 2 respuestas

TDVK7
cuel es el nombre de la cancion plis 🙌
2022-11... Responder 6
Ver 1 respuesta

Sergio Carranza B

Iniciar sesión para comentar

	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 20% R: 218 G: 218 B: 218
	C: 85% M: 50% Y: 0% K: 00% R: 29 G: 113 B: 184
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% R: 243 G: 146 B: 0
	C: 60% M: 24% Y: 100% K: 8% R: 118 G: 146 B: 43
	C: 23% M: 15% Y: 100% K: 0% R: 112 G: 196 B: 0
	C: 100% M: 95% Y: 25% K: 15% R: 41 G: 44 B: 103
	C: 18% M: 100% Y: 94% K: 11% R: 184 G: 24 B: 30
	C: 44% M: 87% Y: 80% K: 71% R: 71 G: 26 B: 18
	C: 65% M: 64% Y: 57% K: 72% R: 49 G: 42 B: 42



Anexo 7. Cuestionario de entrevista

1. ¿Desde qué administración trabaja en el GAD Municipal, en el área de comunicación?
2. ¿En sus primeros años cuales fueron las estrategias de comunicación de la dirección?
3. ¿Qué tipo de productos comunicacionales se manejaban en anteriores administraciones?
4. ¿En qué plataformas eran publicadas los productos en administraciones anteriores?
5. ¿Sabe usted cuales son los modos de difusión tradicionales?
6. ¿Cómo se utilizaban los medios de difusión tradicionales en las anteriores administraciones?
7. ¿Conoce las nuevas tendencias de comunicación?
8. ¿Cómo han cambiado los productos comunicacionales en anteriores administraciones hasta la actualidad?
9. ¿Usted cree que las reacciones de las publicaciones muestran el grado de aceptación de la ciudadanía hacia la gestión municipal?
10. ¿Cuáles son los retos para la dirección al usar las nuevas tendencias de comunicación en la gestión?
11. ¿Cree que las nuevas tendencias comunicacionales han influido en el alcance de las publicaciones?

12. ¿Cómo la dirección se ha adaptado y actualizado para el uso de estas nuevas tendencias en la comunicación de la gestión municipal?
13. ¿Por qué la dirección debe adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación?