

**Gestión de la comunicación externa en la Alcaldía de Apartadó a través de *Facebook* durante
el periodo de pandemia 2020-2021**

(Estudio de caso)

Andreina Quintero Correa

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social - Periodista

Paula Andrea Toro Tirado

Asesora

Comunicación Social Periodismo

Facultad de Comunicaciones y Filología

Universidad de Antioquia

Urabá

2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado al esfuerzo y a la dedicación de mis padres, quienes con amor y paciencia han apoyado todo mi proceso de formación académica y me han instruido con principios de responsabilidad y disciplina para cumplir con cada una de mis metas propuestas.

Agradecimientos

A Dios, por acompañarme con su amor y fortaleza a lo largo de esta hermosa carrera, a mis padres Juan Manuel Quintero y Sugeidys Correa, quienes son el motor de mi vida. A mi asesora de tesis Paula Andrea Toro, por ser apoyo incondicional e instruirme con paciencia y comprensión en cada momento de la investigación. A mis compañeros de estudio, y a cada persona especial que se convirtió en luz en mi camino y una motivación para culminar este añorado proceso.

Tabla de contenido

Resumen	5
Palabras claves:	6
Abstract	6
Introducción	6
Planteamiento del problema	9
Objetivos	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
Estado del arte	13
Marco Teórico	19
Metodología	25
Matriz de análisis documental	27
Análisis de las métricas y estadísticas de @AlcaldiaApartado	28
Grupo focal	28
Diario de campo	28
Entrevistas semiestructuradas	29
Encuesta a usuarios de las RRSS de la Alcaldía de Apartadó	29
Matriz de análisis de interacción del usuario	29
Cuadro protocolo de investigación	30
Principios éticos	32
Análisis y resultados	32
Uso de las redes sociales durante la pandemia: una oportunidad de comunicación cercana con la ciudadanía	33
Facebook, un canal oficial para el manejo de crisis por COVID-19 de la Alcaldía de Apartadó	39
La interacción a través de Facebook: ¿una realidad?	42
El streaming: un fenómeno de interacción	43
La importancia de una respuesta oportuna y del llamado a la acción en los escenarios digitales de las entidades públicas	45

Creación de contenido de valor	49
Planificación estratégica y con sentido de lo público	52
Conclusiones	54
Anexos	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un instrumento eficaz para la interacción y relacionamiento de las institucionales gubernamentales y el ciudadano (Cesetti,2016). Desde este punto, nace la motivación del objetivo de este trabajo de investigación, cuyo propósito fue desarrollar un estudio de caso sobre la red social Facebook de la página de la Alcaldía de Apartadó, para la gestión de la comunicación externa durante la pandemia por Covid-19, en los años 2020 y 2021. Se utilizaron diferentes instrumentos de investigación para analizar las estrategias de comunicación externa implementadas por la oficina de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó, a través de su página en Facebook, para identificar la dinámica, el compartimiento y la interacción de los usuarios en esta red social. Finalmente, los resultados obtenidos indican que, para la Alcaldía de Apartadó, Facebook fue un canal oficial en el manejo de la crisis por Covid-19 y que el uso de las redes sociales durante la pandemia fue una oportunidad para el fortalecimiento de la comunicación cercana con la ciudadanía.

Palabras clave: comunicación externa, Covid-19, Facebook, estrategias, interacción.

Abstract

Social networks have become an effective tool for interaction and relationship between government institutions and citizens (Cesetti, 2016). From this point, the motivation of the objective of this research work was born, whose purpose was to develop a case study on the social network Facebook of the page of the Mayor's Office of Apartadó, for the management of external communication during the pandemic by Covid-19, in the years 2020 and 2021. Different research instruments were used to analyze the external communication strategies implemented by the communications office of the Mayor's Office of Apartadó, through its Facebook page, to identify the dynamics, sharing and interaction of users on this social network. Finally, the results obtained indicate that, for the Municipality of Apartadó, Facebook was an official channel in the management of the Covid-19 crisis and that the use of social networks during the pandemic was an opportunity to strengthen close communication with citizens.

Keywords: external communication, Covid-19, Facebook, strategies, interaction,

Introducción

La coyuntura mundial debido a la pandemia por el COVID-19 generó múltiples cambios a todo nivel. En el área de las tecnologías de la información y las comunicaciones uno de ellos fue el crecimiento exponencial del uso de la internet con una conexión del 63,1 por ciento de la población mundial, y del 59 por ciento usuarios de redes sociales, según el Informe de estadísticas globales de julio de 2022 (Kemp, 2022).

Este fenómeno suscita diferentes cuestionamientos, por ejemplo, acerca de la manera en la que los ciudadanos y las organizaciones acudieron a las plataformas digitales para informarse, interactuar, participar, entre otras. Y genera interrogantes sobre las nuevas dinámicas que desató dicha emergencia sanitaria en cuanto al uso, apropiación, alcance e impacto de las redes sociales. Es por ello por lo que la presente investigación se interesó en desarrollar un estudio de caso sobre el comportamiento de la red social *Facebook* en la gestión de la comunicación externa por parte de la Alcaldía de Apartadó - Urabá.

Con el estudio se buscó analizar y contrastar las estrategias de comunicación planteadas y ejecutadas por parte de la Alcaldía de Apartadó en *Facebook*, entre los años 2020 y 2021, en cuanto al comportamiento, los resultados estadísticos y las percepciones de interacción de los usuarios.

Los resultados obtenidos constituyen un insumo importante para la entidad estudiada ya que arroja bases para la planeación estratégica de las comunicaciones y, por ende, la aplicación de posibles acciones de mejora. Asimismo, es un material de referencia a disposición de otras administraciones gubernamentales de la región de Urabá para fortalecerse en este campo.

Finalmente, el presente trabajo de grado es una apuesta por aportar al pregrado Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la

Universidad de Antioquia, una evidencia de la gestión que realizan las instituciones gubernamentales en las redes sociales, y al reto que representa para las oficinas de comunicaciones públicas la promoción de la participación ciudadana explorando las posibilidades de los escenarios digitales.

Planteamiento del problema

Las redes sociales han expandido cada vez más sus horizontes incorporándose en la cotidianidad de las personas y las organizaciones en todo el mundo. Son múltiples las dinámicas que han derivado del uso de las plataformas digitales, por ejemplo, se observa que se han venido posicionando como espacios para el relacionamiento y la generación de vínculos.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (Orihuela, 2008, p. 58).

Específicamente, durante el periodo de la pandemia debido al COVID-19, se presenció un crecimiento de las redes sociales, en el año 2021 presentó un aumento de 13%, lo equivalente a 490 millones de usuarios nuevos. Por su parte, para ese periodo *Facebook* se posicionó como la plataforma social más utilizada del mundo, seguida por YouTube y WhatsApp, según la Revista Forbes.

En ese contexto, llama la atención cómo las redes vienen influyendo en la forma en que la ciudadanía recurre a estos espacios digitales ya sea para participar, pronunciarse, hacer veeduría a las entidades públicas, apoyar causas, entre otras. Se observa un interés por hacer presencia en estas y en emplearlas no solo para entretenerse, divertirse o comunicarse con su entorno, sino además para hacer valer su voz.

Por su parte, instituciones públicas gubernamentales también se han interesado en hacer presencia en ellas reconociendo el potencial para conectar con sus públicos. En cuanto a esto Cesetti (2016) afirma que:

Las redes sociales son medios de comunicación posibles gracias a la masividad que ha alcanzado Internet y el uso de distintos dispositivos móviles. Una de las ventajas de su uso, es que se pueden utilizar de manera efectiva para lograr un fortalecimiento de las relaciones entre el gobierno y el ciudadano, en vistas de mejorar la transparencia, colaboración y participación. (p. 18).

Incluso, en Colombia existen modelos de políticas nacionales creadas para las instituciones gubernamentales con el fin de garantizar los procesos de calidad y las buenas relaciones de confianza entre los ciudadanos y la entidad pública, como es el Modelo Estándar de Control Interno (MECI), el cual da pautas de control a la gestión pública y la consecución de los fines esenciales del Estado. Para la consecución de los objetivos determinados por el MECI, las instituciones gubernamentales se sirven de las comunicaciones y las redes como canales de interacción directa con sus usuarios y la ciudadanía en general.

Se focaliza la mirada en la información y la comunicación como ejes transversales del modelo y como los mecanismos que hacen posible que la organización difunda de manera amplia y transparente a todos los grupos interesados la información relacionada con su funcionamiento, su gestión y logros alcanzados y garantice así una interacción entre la sociedad civil, la organización gubernamental. (López y García, 2015, p. 123).

Con base en la influencia de la red social *Facebook* y su uso por parte de las entidades gubernamentales se hace relevante estudiar cómo la gestión de las comunicaciones se presenta, qué prácticas se evidencian, identificar si potencia o no el alcance de los objetivos

institucionales. Es por ello, que para efectos de esta investigación se tomará como caso de estudio la Administración Municipal de Apartadó, la cual recurre a *Facebook* como herramienta de comunicación externa.

De ahí que se busca indagar sobre las estrategias de comunicación implementadas por el área de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó en el periodo de pandemia a través de las redes social *Facebook* para el intercambio informativo con la comunidad, así como identificar la respuesta a las exigencias de esta red en el marco de la emergencia sanitaria que enfrentó el mundo.

En ese sentido, se plantea la pregunta de investigación: ¿De qué manera la gestión de la comunicación externa a través de la página de *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó, entre los años de pandemia 2020 y 2021, aportó a interacción con sus públicos?

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de comunicación externa implementadas a través de la red social *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó, durante el periodo de pandemia entre los años 2020 y 2021, aportaron a la interacción con sus públicos objetivos.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de comunicación externa de la Alcaldía de Apartadó formuladas en sus documentos institucionales e implementadas a través de su red social *Facebook*.

Examinar las estadísticas de la página *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó durante los años de pandemia, entre 2020 y 2021.

Conocer la experiencia de los usuarios de la página de *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó durante los años 2020 y 2021.

Estado del arte

La utilización de las redes sociales como herramientas informativas por parte de las administraciones gubernamentales ha aumentado debido a las posibilidades de interconexión que les ofrecen para comunicarse con sus públicos objetivos. Maultasch de Oliveira y Welch (2013, como se citó en Ure, 2016) plantearon que, gracias a las redes sociales, las administraciones públicas son capaces de facilitar el acceso a los servicios, promover derechos, brindar transparencia a los actos de gobierno, cultivar la participación en los asuntos comunes, generar comunidad y escuchar a los ciudadanos para la mejora permanente de sus propias acciones.

Sin embargo, este fenómeno detona numerosas dudas e incluso divide la opinión de algunos autores que no coinciden acerca de la pertinencia u oportunidad de esta participación. En este apartado se presentarán como antecedentes a la temática que se aborda en este estudio, los resultados de cinco investigaciones, de las cuales cuatro son artículos académicos y un trabajo de grado.

En el texto *Las administraciones públicas en las redes sociales* publicado en 2012, su autora Pereyra, plantea los cambios y retos a los que se enfrentan las administraciones públicas españolas al momento de establecer un perfil en las redes sociales. Si bien, son muchos los aspectos positivos en materia comunicacional que ofrecen las redes sociales, debido a las posibilidades de establecer contacto con los usuarios de cualquier parte del mundo y poder utilizar este medio para la difusión de sus acciones institucionales, existen unas disposiciones legales y reglamentarias que las administraciones públicas no deben pasar por alto para ejercer un ejercicio donde prime el derecho a la transparencia y confiabilidad de la información.

Frente a lo anterior, la autora indica:

La administración no sólo debe ser responsable en el ejercicio de estas actividades, sino ir más allá y valorar si éstas forman parte del servicio público al que se encuentran sometidas y, sobre todo, si las normas a las que debe respeto permiten estos comportamientos o iniciativas. (Pereyra, 2012, p. 2).

Desde la perspectiva que otorga este estudio se observa un panorama retador, en el que las administraciones públicas deben actuar con rigurosidad y pleno conocimiento de las dinámicas de las redes sociales con relación a sus ventajas al igual que los riesgos que se asumen al crear un perfil en estas.

De otra parte, se encuentra que, a pesar del gran interés que muestran algunas administraciones públicas por incursionar en el mundo digital, en Colombia aún se observa las deficiencias en materia de comunicaciones que aún poseen. En el trabajo de grado *La comunicación interna, una oportunidad para aportar a los objetivos institucionales*, su autora Montañez (2021) devela los retos comunicacionales que debe asumir esta administración para lograr las metas propuestas en su plan de desarrollo. Al respecto conceptualiza sobre la importancia de la comunicación organizacional para la consecución de objetivos institucionales a nivel interno, que redunden a nivel externo con sus públicos objetivos, indicando como:

Específicamente en las entidades del Estado, donde la razón de ser es lo público y el servicio a la ciudadanía, la comunicación también puede llegar a jugar un papel fundamental para el logro de una gestión más eficiente y coherente con su quehacer. (Montañez, 2021, p. 5).

Ahora bien, Ure (2016), hace referencia en su investigación *La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires*

(Argentina) y Bolonia (Italia), al proceso de gestión de las redes sociales en la actividad comunicativa de ambas administraciones. El artículo profundiza en los modelos de gestión, la propuesta comunicativa y las estrategias de las administraciones públicas para involucrarse con los ciudadanos en las redes sociales. A través de este marco comparativo se observan los lineamientos estratégicos que utilizan las administraciones para interactuar y alcanzar a sus públicos. Dentro de sus resultados se evidencia la propuesta comunicativa a partir de la cual los usuarios tienen acceso e intercambio con los contenidos publicados. Mientras que la administración de Buenos Aires plantea una comunicación unidireccional, en el que domina la postura de emitir información al público, sin mostrar mayor interés en recibir retroalimentación de este; la administración de Bolonia a pesar de incluir elementos de la comunicación unidireccional, utiliza componentes conversacionales que permiten generar mayor interactividad con sus usuarios y por ende, mejores posibilidades de garantizar que la información sea recibida y asimilada por los públicos deseados.

Hasta este punto de la revisión bibliográfica, se puede percibir cómo los autores han reflexionado en la importancia de la apropiación adecuada de las redes sociales por parte de las administraciones públicas para que el uso de estas herramientas tecnológicas tenga éxito en sus organizaciones.

A propósito de esto, Criado y Rojas (2015) ejecutó un trabajo investigativo titulado *El Impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales, mitos y realidades en el caso español*, cuyo objetivo fue conocer las principales estrategias en el proceso de adopción de las redes sociales en administraciones españolas, dejando como resultado que gran parte de estas administraciones no cuentan con una política, estrategia formal o planificación adecuada que dirija el uso de estas tecnologías para el ejercicio de comunicaciones, tal y como lo señala

su autor: “El uso de las RSD implica una nueva forma de entender las tecnologías dentro de las organizaciones. Frente a la tradicional lógica de la relación jerárquica, las RSD facilitan una relación más horizontal y descentralizada” (Criado y Rojas, 2015, p. 35). Con este proyecto de investigación se puede entender la importancia de generar estrategias y planes de acción para la gestión de las redes sociales en las administraciones públicas municipales.

Si bien, como se ha entendido hasta este momento, las redes sociales han sido una herramienta utilizada por las administraciones públicas para la comunicación con los ciudadanos, estas también han sido un componente esencial de las empresas y el sector económico para impulsar sus ventas a través del Marketing Digital y el relacionamiento con los usuarios en la web. Es así como, Alcívar & Sánchez (2021) mencionan en su investigación *Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia, Covid-19* mencionan como las redes sociales fueron el canal de comunicación que ayudó a las empresas a continuar su relacionamiento con sus usuarios a pesar del distanciamiento que se presentó debido a la llegada de la pandemia por el Covid-19.

El objetivo central de esta investigación era determinar el papel protagónico de las redes sociales, especialmente Facebook, en las estrategias de Social Media marketing, implementadas durante la pandemia por el Coronavirus. Con respecto a lo anterior, el Social media marketing es un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza las redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas, organización-usuario-consumidor y cuya influencia social impacta en la decisión final del consumidor (Félix et al. (2017), Chávez-Santana et al. (2021), como se citaron en Alcívar y Sánchez, 2021).

Los argumentos expuestos en la investigación dan cuenta de la oportunidad que han tenido las organizaciones en la utilización de las herramientas de social media marketing a través de las redes sociales, las cuales posibilitan que las empresas guíen sus objetivos misionales hacia la interacción con sus públicos objetivos, para el posicionamiento de su marca en el mercado.

Debido a las dificultades presentadas por el aislamiento y las restricciones en medio de la pandemia, las empresas y organizaciones, encontraron en este espacio digital la posibilidad de continuar interactuando con sus usuarios, lo cual contribuyó al fortalecimiento de estas páginas sociales, durante la pandemia. “Sin duda alguna, la potenciación del uso de las Fanpage se da con el inicio de la crisis sanitaria Covid-19 a nivel mundial” (Alcívar y Sánchez, 2021).

Como resultado de esta investigación, se puede entender la elección que realizan las organizaciones y empresas públicas y privadas por estar en la web y crear perfiles en las redes sociales, debido al alto tráfico de usuarios, y las múltiples posibilidades de interacción que les permiten acercarse y ofrecer las propuestas de valor que tienen para brindar a sus públicos objetivos.

El social media marketing ejerce un papel esencial en la promoción de bienes y servicios en todo momento, de manera especial, en situaciones como las generadas por la crisis sanitaria Covid-19, debido a que impulsan la comunicación entre usuarios en tiempo real, son de carácter interdisciplinario y multifuncional, crean, comunican, intercambian y entregan ofertas de valor para las partes interesadas. (Alcívar y Sánchez, 2021, p. 1332).

Finalmente, la literatura revisada da cuenta de la utilización que le han dado algunas administraciones públicas a las redes sociales, las cuales han centrado su objetivo en solamente

llevar los mensajes de manera unidireccional y han pasado por alto la participación ciudadana y las relaciones con sus usuarios.

Marco teórico

La **comunicación** es de vital importancia para la interacción humana y para el desarrollo de objetivos comunes. En el ámbito de las empresas y de las organizaciones públicas y/o privadas, la gerencia de la comunicación se ha hecho presente en la proyección de resultados y la estructuración en función de las metas y objetivos de cada organización. De allí que Fernández (2009) afirme que:

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable. (p. 11).

La comunicación organizacional permite establecer los canales y diseñar las estrategias adecuadas para el correcto flujo de los mensajes y la información que se genera desde la organización y que resulta de gran interés para el manejo de las relaciones internas y externas de las empresas. Asimismo, para el tratamiento de las comunicaciones dentro de la organización se hace necesario el conocimiento del público con el que se tiene relación directa o indirectamente para diseñar el contenido oportuno y así lograr satisfacer las necesidades que se puedan presentar en el ejercicio institucional.

Desde este enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en **comunicación interna** y **comunicación externa**. Sobre la primera, Fernández (2009) enuncia que:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 12).

El otro componente de la comunicación organizacional es **la comunicación externa**, la cual nos interesa abordar en este ejercicio investigativo, la cual está orientada al público que no presenta ningún vínculo directo con la organización, sin embargo, le puede llegar interesar la información que se produce desde la entidad. La comunicación externa es nombrada también por Fernández (2009) como:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (p. 12).

Por otra parte, se encuentra la **comunicación digital** que ha sido dividida en dos grandes momentos de la evolución tecnológica. Por un lado, se observa un primer momento de la era digital con la creación de la Web 1.0, que empezó a mediados de los años 60, y se caracterizaba por ofrecer una comunicación unidireccional, en donde los usuarios solo leían las publicaciones sin posibilidad de emitir algún tipo de respuesta o interacción con el sitio web, mientras que con

la aparición de la Web 2.0, existe un cambio en las nuevas realidades y dimensiones comunicativas, producto de la redefinición de los alcances y comportamientos de los usuarios en la Website (sitio Web).

García y Marín (2010) entienden la Web 2.0 como una evolución de las aplicaciones de internet que han puesto mayor importancia en la satisfacción de los usuarios. Esta evolución ha sido contemplada más allá de un cambio tecnológico, es más un cambio de actitud que da lugar a un nuevo paradigma en la comprensión de la red con grandes modificaciones en los comportamientos sociotécnicos direccionados en la emisión de mensajes que pueden ser distribuidos, reformados, compartidos o rechazados y vueltos a transmitir.

Con la irrupción de la web 2.0, las herramientas comunicativas han dado un vuelco en la dirección de establecer canales que permitan ejercer una **comunicación bidireccional** en donde exista retroalimentación por parte los usuarios para que el emisor se convierta en receptor y el consumidor en productor de nuevos mensajes.

Bajo esta premisa damos paso a un nuevo concepto que se ha denominado **“prosumidor”**, el cual describe el nuevo rol que desempeñan los usuarios en la web.

Por «prosumidor» se conoce a aquella persona que desarrolla una doble acción de cara a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas acciones son la del productor y la del consumidor de contenidos. Esto quiere decir que desarrolla prácticas asociadas a la web 2.0, en la cual puede producir contenidos digitales (imágenes, vídeos, música, etc.). (Sánchez y Caldeiro, 2016, p. 89).

Con la existencia de las **redes sociales** se han eliminado las barreras entre distancia y tiempo que dificultan la acción de comunicación en muchos aspectos de la vida cotidiana. Los

usuarios en la web poseen capacidades para participar, dar a conocer sus opiniones y puntos de vistas sobre múltiples temas. Esta herramienta facilita la interacción entre las organizaciones y sus usuarios, ya que son estos últimos, quienes han mostrado gran interés por permanecer en ellas.

Por ejemplo, dentro de una administración municipal las redes sociales facilitan la puesta en marcha de la comunicación organizacional al facilitar el contacto con su público interno y externo, y brindar alternativas a las organizaciones para crear contenidos atractivos y al menor de los costos posibles.

Estas plataformas permiten generar innovaciones en la administración pública, sobre todo en la provisión de servicios y en las dinámicas democráticas. Si bien todavía alcanzan a un porcentaje limitado de la población, este tipo de instrumentos puede facilitar la interacción con grupos sociales que tradicionalmente son reticentes al contacto con las entidades públicas de cualquier país, sobre todo los más jóvenes, pero también otros como extranjeros no residentes o migrantes residentes en otros países. (Ure, 2016, p. 247).

Con las múltiples alternativas que brindan las redes sociales, la ciudadanía tiene mayores posibilidades de ser protagonistas de las realidades que desea narrar y relevar. Bajo este contexto, se observa el interés de las administraciones gubernamentales por la creación de perfiles en las redes sociales que los acercan al contacto directo con su público objetivo.

Al hablar de redes sociales, es preciso mencionar sus diferentes formatos. Encontramos las que son de tipo horizontal y vertical. La diferencia radica en la temática que los usuarios pueden encontrar en estas. En las horizontales los usuarios pueden disfrutar de todo tipo de contenidos, mientras que en las verticales se suelen basar en una temática determinada. Para el

caso de las horizontales existen redes como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*; y en las verticales se destacan redes como *YouTube*, *Flickr* o *Vimeo*.

Es así como se vuelve imprescindible a la hora de preguntarse por la inmersión que han tenido las redes sociales frente al manejo de comunicaciones de las administraciones públicas. A pesar de que pudiese parecer un asunto sin relevancia, centrarse en este punto devela los principios que han dictaminado la inmersión de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones dentro de la rutina cotidiana de la sociedad. Estas herramientas han extrapolado el nivel de formalidad e informalidad, debido a que comunicarse por redes sociales, no es solo una cuestión de querer establecer vínculos afectivos sociales, puesto que, actualmente las personas muestran un gran interés por participar y ejercer un rol activo dentro del estado de derecho y democracia, para incidir en las grandes decisiones que afectan el bienestar común.

Hay que mencionar, además, que las administraciones públicas se deben al ciudadano y tienen como razón de ser velar por sus derechos, brindar transparencia en los actos de gobierno, fomentar la participación en los asuntos comunes y escuchar permanentemente a los ciudadanos para mejorar sus propias acciones. En este sentido, crear canales de comunicación que permitan el vínculo constante y la retroalimentación con estos, resulta ser de gran importancia.

Precisamente, frente al uso de las TIC, durante la crisis por el COVID-19 se evidenció cómo se incrementó el uso de redes sociales y cómo se modificaron comportamientos y prácticas en diferentes ámbitos. Por ejemplo, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) el acceso a internet en los hogares y uso de las tecnologías para el teletrabajo, salud electrónica, educación en línea y comercio electrónico, entre otras áreas, han transformado el mundo de la interacción socio económica mediante las redes sociales, entre ellas la herramienta *Facebook* lidera las estadísticas de uso.

En cuanto a la Administración Municipal de Apartadó, esta tiene presencia en las redes sociales de *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. Por su parte, el principal objetivo del gobierno es la promoción del “Buen Trato”, donde prime la atención al ciudadano dentro y fuera de las instalaciones de la administración.

A la luz de estas comprensiones, resulta de gran interés indagar por el tratamiento de la página de *Facebook*, una de sus principales redes sociales a cargo del área de comunicaciones de la Administración Municipal de Apartadó, a fin de reconocer sus dinámicas, potencialidades y proporcionar una radiografía de sus resultados e impacto durante el periodo de pandemia. Este constituirá un insumo fundamental en el momento de diseñar estrategias de comunicación innovadoras a través de las redes sociales, por lo que para hacer este análisis se presenta a continuación el diseño metodológico con las herramientas seleccionadas para el proceso investigativo.

Metodología

La investigación se basó en el **paradigma interpretativo**, el cual según Ricoy (2006), plantea el análisis de los fenómenos concibiendo la realidad como dinámica, interactiva y diversa, enfocada en la interpretación de los significados subjetivos. Se partió de este paradigma debido a la posibilidad de la participación democrática y comunicativa entre el investigador y el objeto investigado.

El **enfoque** en el que se ampara el diseño metodológico es el **cualitativo**. Una corriente investigativa dentro de las ciencias sociales que según Galeano (s.f.) destaca el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno a estudiar y reconoce los significados subjetivos con base en las interpretaciones y la observación. Con este enfoque, se realizó una comprensión de las lógicas de conceptualización y producción que tiene el área de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó para la creación y difusión de sus contenidos.

Para esta investigación fue importante determinar el propósito y los objetivos que se trazan con los contenidos emitidos a través de *Facebook* y, en este sentido, el enfoque cualitativo hace especial énfasis en la comprensión de las razones y motivaciones que guían a los sujetos en sus acciones sociales.

Otro rasgo importante del enfoque cualitativo es la actitud que asume el investigador en la observación de los eventos y actividades cotidianas que se presentan en sus ambientes naturales. Esta observación está dada por la valoración de las subjetividades y las vivencias personales de cada sujeto participante en la investigación (Vega et al., 2014). El enfoque cualitativo permite entonces asumir una actitud reflexiva frente a la realidad que se desea estudiar.

Por su parte, este estudio es de **tipo no experimental**, puesto que no existe manipulación ni control de las variables y los fenómenos fueron estudiados de forma natural sin intentar alterarlos.

El **alcance utilizado fue el descriptivo**, el cual permite especificar y analizar las características del fenómeno en estudio. Para efectos de esta investigación, la red social *Facebook* fue la plataforma estudiada para explorar las acciones comunicativas externas ejecutadas.

Respecto al **método, se desarrolló un estudio de caso** con el fin de explorar y evaluar la experiencia vivida en materia de comunicaciones durante el periodo de pandemia, específicamente con el uso de la página de Facebook de la Alcaldía de Apartadó. Para ello se planteó indagar acerca de las perspectivas de quienes vivieron la experiencia ya sea como estrategias, emisores o receptores de los contenidos de esta red social. En concreto, se buscó comprender la realidad vivida en su contexto natural y cotidiano, intentando interpretar los significados que le otorgaron las fuentes consultadas por medio de las técnicas de investigación aplicadas. Dichas **técnicas de investigación** fueron las siguientes.

Matriz de análisis documental

Se construyó el diseño propio de un cuadro comparativo para identificar y analizar los asuntos referentes a la comunicación externa, los lineamientos institucionales y las estrategias de RRSS.

Tabla 1

Matriz de análisis documental

Nombre del documento: Autores: Año: Enlace				
Descripción	Objetivos del Documento	Asuntos referentes a comunicación externa	¿Se identifican acciones o estrategias de redes sociales?	Observaciones

Análisis de las métricas y estadísticas de la página de Facebook de la Alcaldía de Apartadó

Se analizaron los elementos métricos (público, lugares, alcance, visitas a la página, nuevos Me Gusta y Seguidores), de la página de Facebook de la Alcaldía de Apartadó <https://www.facebook.com/AlcaldiaApartado> para obtener un amplio panorama sobre la interacción de esta red social durante los años 2020 y 2021.

Grupo focal

El 8 de abril de 2022, se realizó el grupo focal con 10 comunicadores de la Alcaldía encargados del componente digital. Este espacio de 2 horas de duración contó con diferentes momentos en los que se dialogó acerca de qué es un grupo focal. La socialización de los resultados de las estadísticas de las RRSS, las percepciones y opiniones, los retos: lluvia de ideas y las conclusiones. La pregunta inspiradora para generar la conversación fue: ¿De qué manera el tratamiento de las RRSS de la Alcaldía de Apartadó, en los años 2020 y 2021, aportó a la gestión de las comunicaciones externas?

Diario de campo

A partir de la observación y el análisis constante en la aplicación de los diferentes instrumentos, se llevó a cabo un registro en un cuadro de diseño propio con las categorías (descripción de la actividad, aportes al Trabajo de Grado y reflexiones finales).

Entrevistas semiestructuradas

En el mes de junio de 2022, se desarrollaron un total de 3 entrevistas a funcionarios de la Alcaldía, 2 líderes comunitarios y una usuaria activa, con el fin de indagar sobre la gestión de las redes sociales a cargo del área de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó. En esta actividad se hizo la salvedad del uso de la información sólo con fines académicos y su aceptación por parte de los entrevistados. Entre los participantes se encuentran, la líder de comunicaciones, Nixa Zuluaga Henao, los secretarios de despacho, Edysney Rivas Granja, secretaria de Inclusión Social, y Wilson Berrío, secretario de Planeación y Ordenamiento Territorial y los habitantes de Apartadó, usuarios activos de las RRSS, Obdulio Hurtado, de la JAC Obrero, Nasira Montalvo Masea y Melva Burgos. En el mes de junio de 2022, se llevó a cabo una encuesta mediante un [formulario de Google](#) en el que 54 usuarios brindaron su percepción acerca de los medios y contenidos digitales de la Alcaldía de Apartadó en el que se consultó sobre: nombre, correo, contacto, edad, género y ubicación geográfica, y se plantearon preguntas referentes al objetivo, frecuencia, interacción y uso de las redes sociales de la Alcaldía de Apartadó, casos de PQRS, valoración de los contenidos emitidos, recomendaciones, observaciones, entre otras.

Matriz de análisis de interacción del usuario

Cuadro comparativo de creación propia con la cual se determinaron los aspectos de: contenido (pie de foto o video), hora de publicación, tipo de contenido, alcance, “Me gusta” y

reacciones, “Toques en *stickers*”, respuestas, clics en el enlace, comentarios, veces compartida, resultados, costo por resultado, fecha y hora, publicación en Facebook, formato, ¿Incluye llamado a la acción? ¿cuál?, etiquetas, menciones, # Espectadores en vivo, # de me gusta, # de comentarios, descripción de comentarios, tipo de solicitud, respuesta de la Alcaldía, análisis. El criterio para analizar los contenidos en esta matriz se relaciona con aquellos contenidos que lograron un mayor alcance e interacción entre los años 2020 y 2021, para ello se seleccionaron de acuerdo con las estadísticas arrojadas por esta red social, un total de 30 publicaciones, 15 del 2020 y 15 del 2021, a las cuales se le aplicaron las categorías de análisis antes mencionadas.

A continuación, se detalla el protocolo de la investigación en una tabla que relaciona los objetivos con las necesidades de información a recolectar y, asimismo, con los instrumentos aplicados para recabar, triangular y analizar los datos, para poder finalmente establecer hallazgos y conclusiones.

Cuadro de protocolo de investigación

OBJETIVO GENERAL		
Analizar cómo las estrategias de comunicación implementadas a través de la red social <i>Facebook</i> de la Alcaldía de Apartadó, durante el periodo de pandemia entre los años 2020 y 2021, aportaron a la interacción con sus públicos.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN A RECOLECTAR	TÉCNICA INSTRUMENTOS
Identificar las estrategias de comunicación externa de la Alcaldía de Apartadó formuladas en sus documentos	Obtener el contexto sobre la planeación de la comunicación externa de la Alcaldía de Apartadó en cuanto a: fundamentación, objetivos, enfoques, estrategias e indicadores, entre otras, determinadas en los documentos:	-Matriz de análisis documental. -Diario de campo (transversal a la investigación)

institucionales e implementadas a través de su red social <i>Facebook</i> .	plan de desarrollo, plan de comunicaciones, manual de comunicación pública y plan de medios.	
Examinar las estadísticas de la red social <i>Facebook</i> de la Alcaldía de Apartadó durante los años 2020 y 2021.	Acceder a las estadísticas de la RRSS para conocer los resultados obtenidos durante este periodo.	-Métricas y gráficas estadísticas de RRSS. -Análisis de las estadísticas de RRSS. -Grupo focal - comunicadores de la estrategia digital.
Conocer la experiencia de los usuarios de la red social <i>Facebook</i> de la Alcaldía de Apartadó durante los años 2020 y 2021.	Examinar la interacción de los usuarios de las RRSS en materia de comentarios, quejas, sugerencias, reclamos, entre otras, así como la respuesta por parte de la Alcaldía. Triangulación	-Entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la Alcaldía y a usuarios frecuentes de Facebook. -Encuestas a 54 usuarios mediante formulario Google. -Matriz de análisis de interacción del usuario. -Categorización -Análisis -Hallazgos -(Propuestas de acciones de mejora)

Finalmente, el proceso de categorización, codificación y triangulación de las fuentes se realizó a través de una matriz que contempla los ítems de (fuente, instrumento, resultado textual, categoría, subcategoría, y código de subcategoría).

Para completar este esquema fue necesario la revisión de la sistematización de los documentos que contienen los resultados de la información recolectada a través de los

instrumentos de las técnicas de investigación, las cuales fueron descritas en el apartado de metodología.

Principios éticos

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta el consentimiento informado de los participantes, quienes validaron que la información suministrada será utilizada para fines académicos, sin intención de obtener algún fin lucrativo o de poner en juego el buen nombre de la institución.

Análisis de resultados

Uso de las redes sociales durante la pandemia: una oportunidad de comunicación cercana con la ciudadanía

Entre los años 2020 y 2021, con la llegada inesperada de la pandemia por el COVID-19, se generaron grandes retos que exigían, tanto de los gobiernos, de las organizaciones públicas y privadas, acciones rápidas y eficientes para un acertado manejo de la información, de manera que se dieran a conocer los lineamientos científicos y oficiales para mitigar los riesgos, se contuviera la desinformación y las *fake news* o noticias falsas, todo en aras de tomar medidas para desacelerar el riesgo de contagios y decesos a causa de este virus.

Específicamente en el municipio de Apartadó en la región de Urabá - Antioquia, frente a la pandemia, el gobierno municipal activó un protocolo para el manejo de crisis con la instalación de un equipo primario encargado de diseñar las estrategias alrededor de lo que implicaba el COVID-19. Este Comité estaba conformado por miembros del gabinete y el comunicador, quien luego transfería las decisiones tomadas a su equipo de comunicaciones para construir las noticias, publicar las novedades, crear los formatos y publicar a través de los diferentes medios o canales.

Con el gran flujo de información que se presentaba, el equipo de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó encontró en las redes sociales, y en especial en la red social *Facebook*, el canal adecuado para la difusión de contenidos que dieran a conocer las medidas, restricciones y recomendaciones para la comunidad. Así lo afirmó en entrevista Byron Vélez, exjefe de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó: “El principal reto era informar independientemente de lo cruda que pareciera ser la situación. La comunidad esperaba conocer información diariamente sobre el avance del virus, y para ese objetivo nos valimos de Facebook, la red social

más fortalecida del gobierno, y desde allí emitimos constantemente todo lo relacionado a la pandemia”.

Se observó que para la difusión de contenidos la fan page de Facebook fue alimentada constantemente a través de fotografías de las actividades que se realizan en el ejercicio del gobierno, de piezas gráficas para ilustrar información y conmemorar fechas especiales, también se publicaron videos, que son los recursos con mayor acogida por los seguidores de las plataformas digitales.

Figura 1

Homenaje a Matronas en Pueblo Quemao



Figura 2

Pieza gráfica pedagógica

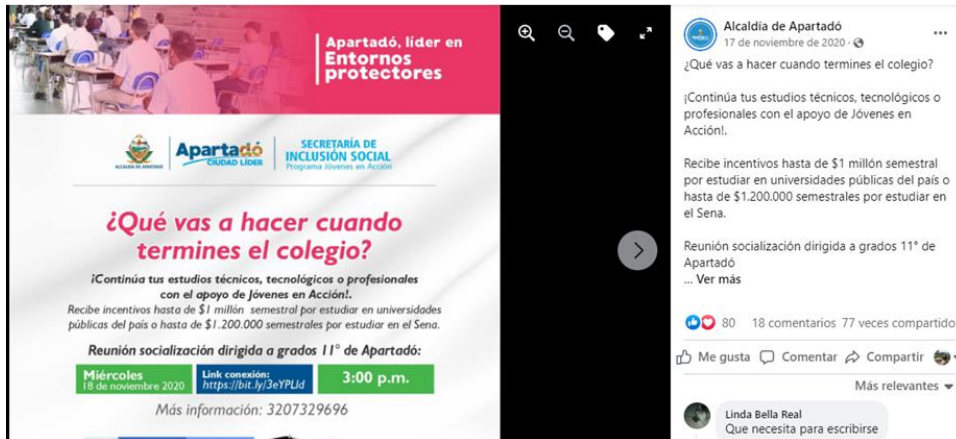


Figura 3

Lanzamiento Apartadó Me Encanta



En el análisis de las estadísticas de Facebook @AlcaldiaApartado se identificó que, hubo una notable variación en las métricas obtenidas en la página en ambos años.

Figura 4

Alcance de la página de Facebook @AlcaldiaApartado



Figura 5

Número de visitas a la página de Facebook @AlcaldiaApartado



Figura 6

Interacciones con la página de Facebook @AlcaldiaApartado



En el grupo focal con comunicadores de la Alcaldía, también se afirmó que durante este periodo se obtuvieron significativas experiencias en RRSS y que la crisis generada por la

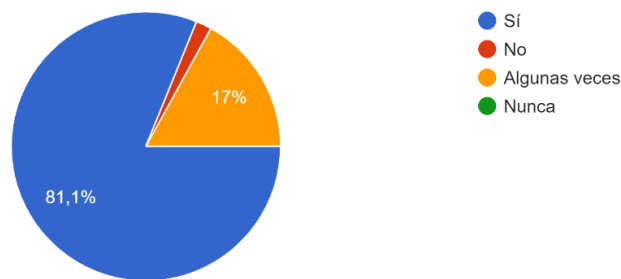
pandemia abrió una oportunidad para fortalecer el uso de las RRSS institucionales. Por su parte, usuarios de las RRSS de Apartadó, partícipes de la encuesta de satisfacción, confirmaron en un 81,1% que accedieron a las RRSS de la Alcaldía para conocer información sobre la pandemia.

Figura 7

Gráfica Encuesta de Satisfacción 29 de junio de 2022

Durante los dos años de pandemia (2020 y 2021) por COVID-19, ¿recurriste a las redes sociales de la Alcaldía de Apartadó?

53 respuestas



Con relación a las temáticas de interés por las cuales los usuarios accedieron a las RRSS de la Alcaldía durante estos dos años, señalaron que buscaban conocer el reporte de casos COVID-19 e información para prevenir el contagio. En dicha encuesta, el 71,7% calificaron como oportuna la información emitida por las RRSS de la administración municipal de Apartadó.

Figura 8

Contenidos más buscados por los usuarios en RRSS en tiempos de pandemia

¿Qué es lo que más recuerdas acerca de la información brindada por la Alcaldía de Apartadó durante los dos años de pandemia?

53 respuestas

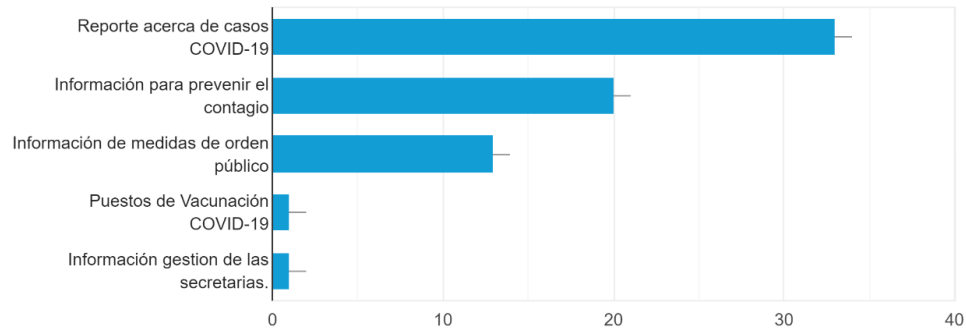
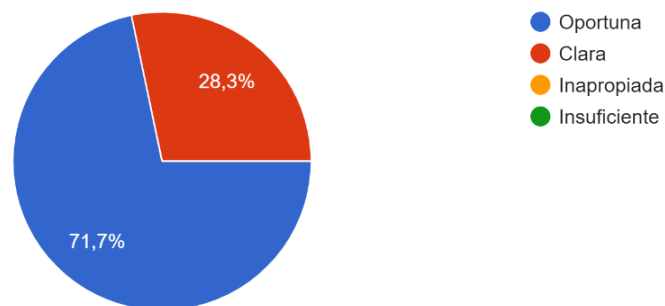


Figura 9

Calificación a los contenidos emitidos en RRSS

¿Cómo te pareció la información que recibiste a través de las redes sociales de la Alcaldía durante la pandemia?

53 respuestas



En la entrevista a la presidenta de la Junta de Acción Comunal del barrio Las Brisas, del municipio de Apartadó, Nasira Montalvo Masea, expresó que la pandemia: “Fue un momento de

preocupación, tristeza y mucho miedo. Las noticias de los contagios eran fatales y estresantes. Recuerda mucho al médico Alonso (Gerente para asuntos Covid-19) dando recomendaciones para la comunidad. Por su parte, Obdulio Hurtado, presidente de la Junta de Acción Comunal del barrio Obrero, manifestó que las RRSS de la Alcaldía fueron bastante útiles: *“Hay que decir que sin esas redes sociales de la administración hubiese sido un colapso porque en gran parte de la estrategia de la Alcaldía fue transversal a las redes y gracias a eso podemos decir que el COVID-19 no nos cogió ventaja debido a esto”*.

“Actualmente las redes sociales ostentan ser herramientas digitales con un alto nivel de aceptación en todo el mundo, a través de estas la comunicación acortó las distancias, convirtiéndose en la mayor predilección de los internautas para el alcance de sus objetivos”.

Facebook, un canal oficial para el manejo de crisis por COVID-19 de la Alcaldía de Apartadó

La información cotejada de las fuentes demuestra que en el periodo de pandemia por COVID-19, el *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó tomó un papel relevante y de alta acogida por el relacionamiento con la comunidad. Se evidenció que la ciudadanía estaba expectante a cualquier novedad que surgiera y que *Facebook* fue adoptado como un canal oficial para comunicación entre el gobierno y la población.

“Apartadó fue reconocido a nivel de la Gobernación como uno de los municipios que mejor le dio un manejo a la pandemia, pero yo creo que ese resultado se debe a el manejo que se le dio a nivel de redes y a todo el equipo interno que estaba haciendo seguimiento a la gente, que si se vacunarán, que si se cuidaran... Una campaña intensiva en redes sociales de cierta manera ayudó a que las cifras no fueran tan lamentables. Finalmente, hoy la página es muy fuerte y

considero que eso lo hemos logrado con el pasar de los años que llevamos en el gobierno. Y es que mucha gente de nuestro municipio puede tener vínculo con la página oficial de la Alcaldía municipal” (Rivas, E., comunicación personal, 14 de julio de 2022).

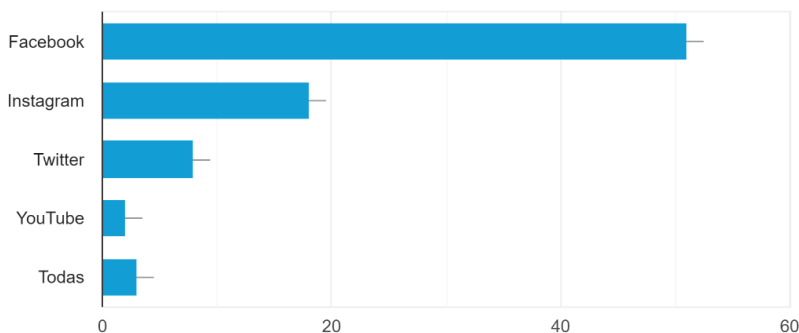
La red social de la alcaldía de mayor consumo es *Facebook*. Así se demuestra en la encuesta de satisfacción de los usuarios y coincide con el número de seguidores que tiene esta red de 46,146 seguidores, que es superior al resto; para el caso de *Instagram* es de 9,217, *Twitter* con 5,183 y *YouTube* con 61 suscriptores.

Figura 10

Gráfica relación con RRSS de la Alcaldía de Apartadó

¿Sigue alguna de las redes sociales de la Alcaldía de Apartadó? ¿Cuáles?

54 respuestas



Este resultado coincide con las redes sociales más usadas por los participantes de las entrevistas semiestructuradas que expresaron. “Sí, con mayor frecuencia utilizo *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*”, Edysney Rivas, Secretaria de Inclusión Social; “Soy usuario de *Facebook*”, Wilson Berrio, Secretario de Planeación; “Sí, las favoritas son *Facebook* y *WhatsApp*, las utilizo a diario”, Melva Burgos, ciudadana; “Yo utilizo *Facebook* y *WhatsApp*. Las utilizo muy seguido”, Nasira Montalvo, Presidenta de JAC del barrio Las Brisas; “Yo utilizo *Facebook*”, Obdulio Hurtado, Presidente de la JAC del barrio Obrero.

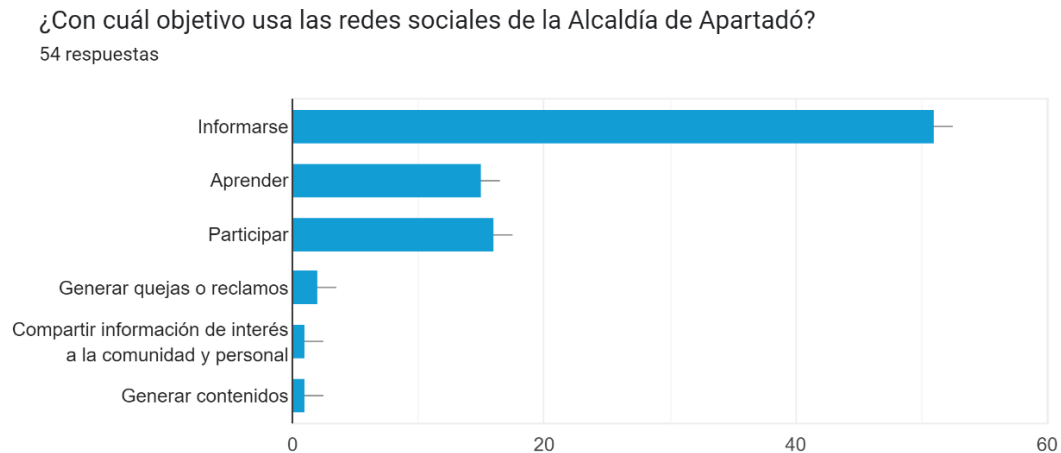
Esta red social se constituyó en un medio de comunicación oficial para la interacción y el manejo de la comunicación externa con el público objetivo de la administración municipal de Apartadó. “Básicamente las cuentas de las redes sociales son un canal oficial para comunicar y conectar con las personas que están externas a la administración y que quieren acceder a la información, a programas, o a beneficios, entonces conectan todo el tiempo y son muy importante” (Zuluaga, N., comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Se pudo observar, que la intención comunicativa de la administración municipal de Apartadó al emitir contenidos desde Facebook coincide con el interés que tienen los usuarios al hacer uso de este. De acuerdo con los resultados de la encuesta de satisfacción, se hace uso de Facebook principalmente para “Informarse”, por encima de las opciones de aprender, participar, generar quejas y reclamos, compartir información de interés a la comunidad y generar contenidos.

“Las redes sociales son utilizadas para que la comunidad esté informada frente a toda la gestión que realiza nuestro alcalde, y constantemente se publica todos los avances de los proyectos que se incluyeron inicialmente en nuestro plan de desarrollo, información de pagos de algunos de los programas que tenemos adscritos desde la Secretaría de Inclusión Social, inauguraciones, socializaciones de proyectos y demás” (Rivas, E., comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Figura 11

Imagen de respuesta del objetivo de utilizar redes sociales



Con base en lo anterior se observa que las RRSS posibilitaron la comunicación de la administración municipal con sus públicos objetivos. Éstos se han convertido en nuevos canales de fácil acceso que promueven una comunicación más fluida y cercana entre la ciudadanía y el gobierno. Para Cesetti (2016):

“Las redes sociales son medios de comunicación posibles gracias a la masividad que ha alcanzado Internet y el uso de distintos dispositivos móviles. Una de las ventajas de su uso, es que se pueden utilizar de manera efectiva para lograr un fortalecimiento de las relaciones entre el gobierno y el ciudadano, en vistas de mejorar la transparencia, colaboración y participación, considerando la compartición de información relevante en el ámbito cívico, para nombrar solo uno de sus objetivos”. (p. 18).

La interacción a través de Facebook: ¿una realidad?

Negrete y Rivera (2018) consideran que:

La interacción generada en los espacios públicos digitales bajo un contexto de apertura democrática avanzada; en este contexto, se distingue al ciudadano como un **ente activo en el debate social**, por lo que su abordaje de lo público para el análisis de la comunicación en las redes sociodigitales -bajo la mirada del gobierno abierto- es pertinente. (p. 186).

Por su parte, De León (2009) plantea que “con una red discursiva en donde se encuentran otros conceptos como la democracia, la participación política, los derechos ciudadanos o la rendición de cuentas” (p. 17).

Al abordar la fan page en Facebook de la Alcaldía se hizo un especial foco en esa interacción de los usuarios. Los insumos recogidos en el trabajo de campo apuntaron a indagar sobre la manera en la que la gestión de la comunicación externa, a través de la página de *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó, entre los años de pandemia 2020 y 2021, aportó a interacción con sus públicos. Al respecto se encontraron los siguientes resultados.

El streaming: un fenómeno de interacción

En medio de la pandemia se incrementó el uso de las transmisiones en vivo. Debido a la prohibición del contacto físico y de la realización de eventos presenciales, las organizaciones optaron por transmitir la información por medio de streaming con intervenciones de los voceros, por ejemplo, del gobierno.

Y es que los *Facebook live* dan la oportunidad a la audiencia de interactuar en tiempo real, según, Rein & Venturi (2018, como se citó en Ramos, 2021), estos permiten observar las reacciones, comentarios y opiniones en línea, mientras otorga a una audiencia remota el video al instante, además, se cuenta con un chat en tiempo real, lo cual promueve la interacción de las audiencias. Sumado a esto, otros de los beneficios que tiene el *Facebook live* es que los usuarios lo pueden ver posteriormente pues queda guardado a manera de repositorio en Facebook.

En el caso de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó fue necesario disponer de herramientas técnicas y actualizaciones de software para poder brindar esta experiencia a los usuarios, además, crear contenido creativo e ingenioso para responder a un gran reto: comunicar digitalmente la crisis.

Durante los directos, los usuarios Facebook de la Alcaldía participaron, expresaron sus puntos de vista y generaron preguntas, inquietudes sobre temas de actualidad. Se encontró que un 37% de los usuarios encuestados, manifiestan que las transmisiones en vivo son uno de los formatos de los contenidos que más le llaman la atención.

Figura 12

Imagen de respuesta de contenidos preferidos por los usuarios

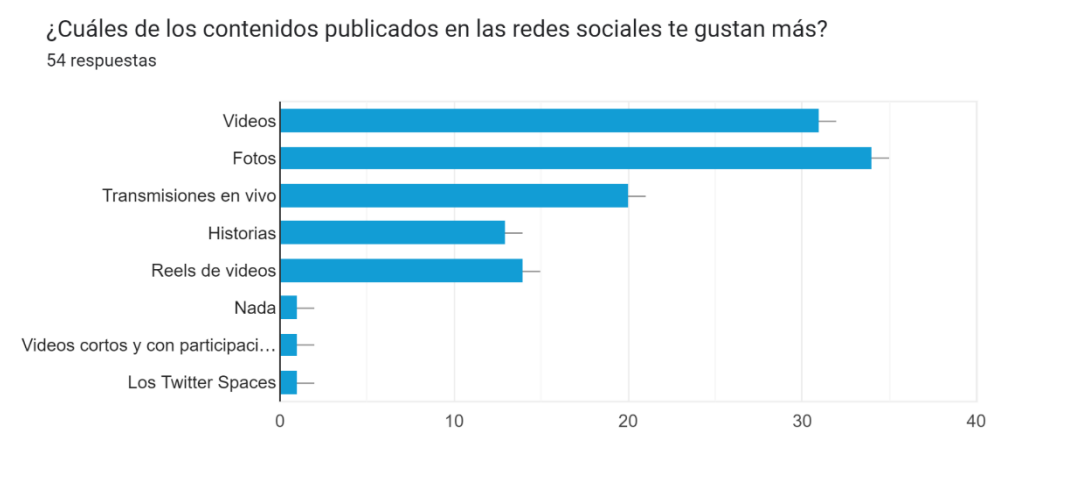


Figura 13

Imagen de contenidos publicados en Facebook (diciembre del 2020)



En el contexto de las transmisiones en vivo se puede identificar cómo los usuarios tuvieron la oportunidad de conectar con la administración municipal e informarse. Es así como desde este medio de comunicación digital se propició el intercambio continuo de información entre la administración y la comunidad, constituyéndose en una herramienta que aportó al manejo de la crisis y que continuamente ofrece múltiples alternativas para el mejoramiento de la experiencia en la web.

La importancia de una respuesta oportuna y del llamado a la acción en los escenarios digitales de las entidades públicas

Sin embargo, acerca de la interacción con los usuarios en la fan page en *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó, entre los años 2020 y 2021, se evidenció la ausencia de una respuesta

oportuna de la entidad frente a los comentarios recibidos en la red social, así lo indicó la *Matriz de análisis de interacción del usuario*, en la cual se observó como del ranking de las 30 publicaciones con mayor número de comentarios y de veces compartida, solo 5 obtuvieron alguna respuesta institucional.

La interacción es clave como propósito de una administración municipal en Colombia, tal como lo indica el MECI (2014) establecido para las instituciones del Estado, éstas deben garantizar que a través de la información y la comunicación externa se genere la interacción entre la sociedad y la organización, privilegiando un enfoque de construcción de lo público y promoviendo la generación de confianza.

Figura 14

Pantallazo de publicación sin respuesta

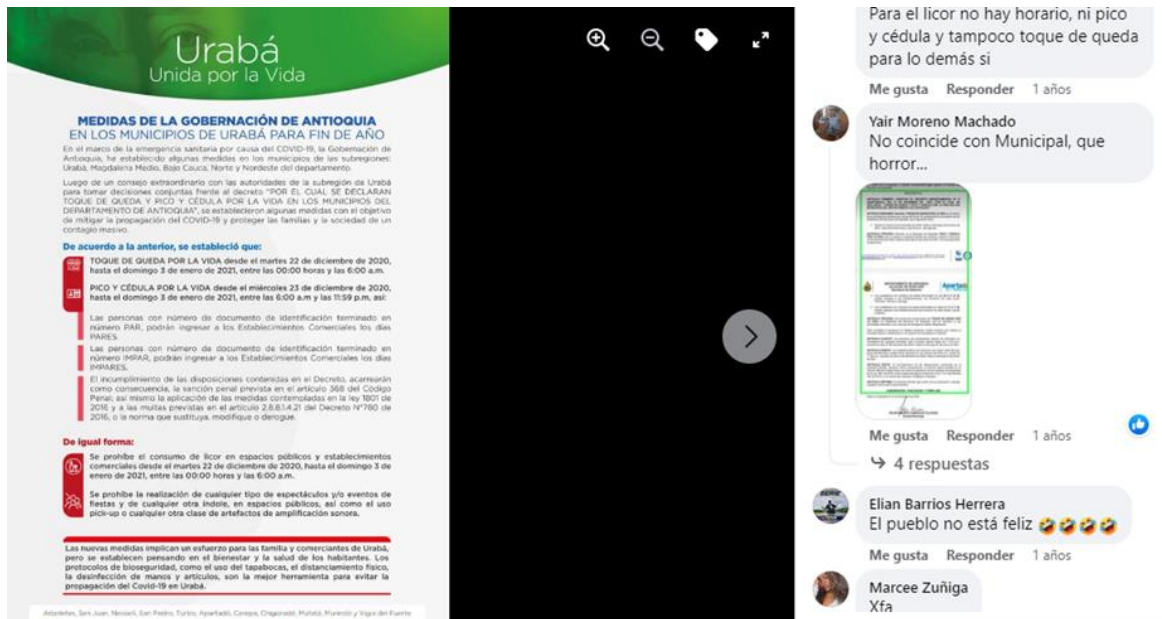


Figura 15

Pantallazo de publicación sin respuesta



Motivar la interacción es entonces uno de los requerimientos, que, a lo largo de la investigación, manifestaron tanto los funcionarios como los usuarios, haciendo hincapié en la necesidad de dar respuestas oportunas y se realice mayor retroalimentación (Feedback) en los contenidos que se emiten a través Facebook. Los usuarios consultados por medio de la encuesta de satisfacción hicieron énfasis en la importancia de que la administración municipal responda a los mensajes y preguntas que realizan a través de las redes sociales. Argumentan razones como: “Que den respuesta a todos los comentarios siempre y cuando sea de consulta o de felicitaciones, eso le transmite al receptor respeto e importancia por lo que se dice”; “Respuestas no inmediatas, pero sí en la brevedad de los casos”; “Que valoren las sugerencias y actúen según el rigor”; “Más interactividad con usuarios”; “Ser más activos en publicaciones”.

Así mismo, los funcionarios de la administración municipal manifestaron que desde el equipo de comunicaciones es preciso se fortalezca la respuesta a los usuarios, ya que hasta el momento es un aspecto por mejorar y una falencia del equipo.

“Es muy importante que desde la oficina de comunicaciones esté una personas atenta respondiendo lo que las personas dicen, y aunque ya lo hemos venido haciendo por directriz del alcalde; y es cada secretario del área puede tener esta interacción y responder a la preguntas que hacen los usuarios, pero también muchos quedan por chat interno, entonces es muy importante que haya una persona encargada de estas plataformas para que todas las solicitudes o todas las dudas que tengan los usuarios puedan ser respondidas” (Rivas, E., comunicación personal, 14 de julio de 2022).

“Considero que además debería haber un equipo en redes institucionales, haciendo análisis de retorno, retroalimentación, para que efectivamente exista comunicación, porque hasta ahora solo estamos informando. El informar es válido, pero si la red nos está permitiendo otro ejercicio, es importante hacerlo” (Berrío, W., comunicación personal, 14 de julio de 2022).

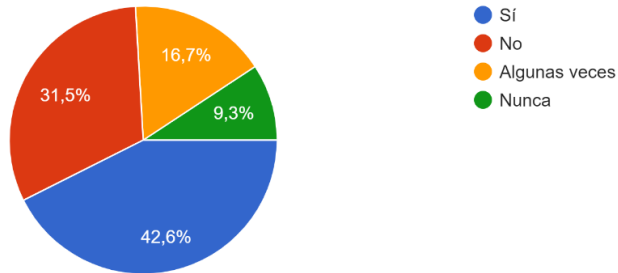
De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, es similar el porcentaje de usuarios que ha recibido respuesta como los que no, algo que llama la atención e invita a los comunicadores y productores de las redes sociales de la administración municipal a prestar especial cuidado a la hora de interactuar con su público objetivo a través de estos canales digitales.

Figura 16

Imagen de porcentaje de respuestas. Encuesta de satisfacción del usuario

¿Has recibido respuestas a tus solicitudes, quejas o comentarios a través de las redes sociales de la Alcaldía de Apartadó?

54 respuestas



De igual forma, es importante considerar la necesidad de hacer un constante llamado a la acción a los usuarios a través de cada uno de los contenidos emitidos. De acuerdo a la matriz de análisis de interacción del usuario, de las 30 publicaciones que se analizaron durante los años 2020 y 2021, solo a 10, se le hizo un llamado a la acción.

Creación de contenido de valor

En lo referente a los contenidos publicados en @AlcaldíaApartado los temas más atractivos para los usuarios fueron los conciertos, como el Facebook Live 4/12/2021, concierto en la Feria del Banano con 3,4 mil “Me gusta” y “reacciones”, 9,4 mil clics al enlace, 641 comentarios, 182 veces compartida.

Figura 17

Pantallazo de publicación con mayor alcance



En cuanto a la experiencia de los usuarios de la página de *Facebook* de la Alcaldía de Apartadó durante los años 2020 y 2021, se identificó que los usuarios desean ver en los contenidos de la administración municipal un contenido novedoso, dinámico y que motive a la interacción y participación. En sus respuestas, señalan que el contenido que se emite actualmente tiende a ser muy formal y que carece de cercanía con los intereses del público. Algunas respuestas percepciones al respecto:

- “Tomar referentes de las tendencias del momento, ser más dinámicos”.

- “Producir contenido de valor, enfocar ese contenido a los diferentes públicos que se necesiten, y mucha actualidad de la oferta institucional”.
- En lo personal siento que la página de Facebook de la administración es muy formal y esto puede tender a aburrir al público, podrían utilizar estrategias para que el contenido fuese mucho más cercano y creativo vídeo con audios tendencias, videos en tendencia. estos contenidos con profesionalismo y creatividad pueden acercar mucho más a los jóvenes”.

Así mismo, los comunicadores participantes del grupo focal manifestaron que debido a la rapidez con la que se exige publicar contenido en las redes sociales de la administración municipal de Apartadó, muchos de esos contenidos no son planeados y por ende se basan en la actualidad del día a día; es así como ven la necesidad de crear contenidos de valor, que sean útiles para la comunidad y que superen la línea de solo brindar información.

Además, plantean que para poder lograr mayor dinamismo en la página de la administración municipal de Apartadó es necesario comunicar de acuerdo con las tendencias y la actualidad debido a que estos pueden lograr un mayor engagement, es decir, que los usuarios tengan mayor fidelidad con las redes sociales, además de consumir contenidos novedosos y actuales.

A partir de lo anterior, se puede indicar que es de gran importancia vincular a los usuarios, priorizar sus opiniones y sugerencias, ya que finalmente son estos para quienes se producen los contenidos y se genera la información institucional. Bajo el nuevo escenario de la comunicación digital los usuarios no sólo consumen, sino que también pueden proponer y participar activamente en la generación de contenido, así como se indicó en el marco teórico, los

usuarios de las plataformas digitales se vienen transformando de consumidores a “prosumidores”.

Por «prosumidor» se conoce a aquella persona que desarrolla una doble acción de cara a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas acciones son la del productor y la del consumidor de contenidos. Esto quiere decir que desarrolla prácticas asociadas a la web 2.0, en la cual puede producir contenidos digitales (imágenes, vídeos, música, etc.)”. (Sánchez y Caldeiro, 2016, p. 89).

Planificación estratégica y con sentido de lo público

Para efectos de la planeación estratégica en las entidades del Estado se hace fundamental entender al usuario, conocer sus necesidades informativas, sus comportamientos y reacciones, es decir, se requiere diagnosticar los públicos objetivos de la organización para posteriormente realizar una planificación que permita proponer temas, canales, formatos y campañas coherentes con la organización gubernamental, para ello, las oficinas de comunicaciones deben concentrar sus esfuerzos en la planificación con sentido.

El MECI (2014) indica que la comunicación externa debe garantizar la interacción de la entidad con la ciudadanía mediante la definición de políticas de comunicación, participación ciudadana, de comunicación de gestión y resultados y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información, agrega:

La principal fuente de Información externa es la ciudadanía y las partes interesadas, por consiguiente, debe ser observada de manera permanente con el fin de reducir los riesgos y optimizar la efectividad de las operaciones. Para ello se recurre al análisis de las comunidades desde todo aspecto relevante para cada entidad. (MECI, 2014, p. 111).

Precisamente, sobre la planificación de las comunicaciones en la Alcaldía de Apartadó se encontró en los documentos institucionales analizados en la Matriz documental, como son el Plan de Comunicaciones, Manual de Comunicación Pública, Plan de Medios y el Plan de Desarrollo se encontró que existen estrategias generales para indicar la ruta de acción en el tratamiento de RRSS, tales como: “Las únicas páginas oficiales en redes sociales de la Alcaldía de Apartadó serán: Alcaldía Apartadó, Secretaría de Educación, Secretaría de Salud e Imder”; “Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y las aplicaciones de mensajería instantánea de WhatsApp y similares”; “Se deben monitorear constantemente las reacciones y comentarios que generen las publicaciones oficiales y contestar las inquietudes a los mismos de manera oportuna. Dichas respuestas deben ser concertadas previamente con el Señor alcalde o el secretario de despacho, según el tema y la pertinencia. Estos funcionarios podrán escribir directamente y responder al usuario” y “Para mayor tráfico y alcance de las difusiones, se sugiere publicar diariamente en redes sociales entre las 8:00 a.m. y las 3:00 p.m.”

Sin embargo, en los documentos no se especifican actividades direccionadas al fortalecimiento las estrategias en Facebook, la cual ofrece múltiples ventajas para que los comunicadores y productores de contenido puedan generar mayores posibilidades de acercamiento con su público para el logro de sus objetivos misionales.

Por lo anterior, se concluye que hace falta mayor rigurosidad en cuanto a la planeación estratégica para alcanzar los objetivos diseñados. Si bien, hay unas actividades, estas no son lo suficientemente claras y contundentes para el logro de objetivos, es decir, mayores líneas de acción pueden propiciar la planeación, ejecución y análisis de las actividades orientadas al fortalecimiento de las comunicaciones con el público objetivo externo (Diario de campo).

Con relación a esto, los comunicadores participantes del grupo focal manifestaron que uno de sus principales retos es “cumplir con el deber institucional de informar sin dejar de ser estratégicos”, “comunicar de acuerdo con estrategias y planes de acción”.

Conclusiones

La panorámica que brindó el presente estudio de caso permite concluir que la activación exponencial de las RRSS por efectos de la pandemia COVID-19 catapultó a la fan page de Facebook @AlcaldíaApartado como un canal de gran impacto comunicativo, que abrió muchas posibilidades para ser capitalizado aún, por ejemplo, a través de una planeación estratégica de las comunicaciones, de manera que se logre aportar a la consecución de los objetivos institucionales y del plan de desarrollo, así como a promover los principios de las entidades del Estado como la transparencia y la rendición de cuentas, a mejorar las relaciones de construcción de sentido de lo público, a incentivar la generación de confianza, la participación ciudadana y la pedagogía, a propiciar el diálogo a través de una real interacción donde la comunicación sea bidireccional.

La transformación digital vivida en pandemia puede ser una oportunidad para que los gobiernos afronten las consecuencias económicas y sociales de los efectos de esta crisis. Así lo señala la publicación Perspectivas económicas de América Latina (LEO, por sus siglas en inglés) 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción, argumentando cómo esta puede ayudar a la región de América Latina y el Caribe (ALC) a recuperarse más rápido de la crisis de COVID-19: “La transformación digital puede ayudar a las economías de ALC a salir de la crisis estimulando la innovación empresarial y nuevos modelos de consumo, transformando los sistemas de producción y las cadenas de valor, reorganizando los sectores económicos e introduciendo nuevas condiciones de competitividad. Las herramientas digitales también pueden contribuir a un mejor acceso a los servicios públicos, incluida la salud y la educación. Por último, pueden ayudar a mejorar la gobernanza, situando a los ciudadanos en el centro de las políticas públicas”

Así mismo, se observó con la identificación de las estrategias de la oficina de comunicaciones, que es necesario anticiparse y prepararse con rutas y planes de acción para la atención de crisis, lo cual les permita generar de manera rápida y oportuna respuestas a sus usuarios para el fortalecimiento de la interacción y de una comunicación cercana con transparencia.

Anexos

Anexo 1

Matriz de análisis documental

Nombre del documento: PLAN DE COMUNICACIONES				
Autores: APARTADÓ, CIUDAD LÍDER				
Año: 2021 (Plan anual)				
Descripción	Objetivos del Documento	Asuntos referentes a comunicación externa	¿Se identifican acciones o estrategias de redes sociales?	Observaciones
El plan de comunicaciones de la Alcaldía de Apartadó es un documento donde se encuentra especificado el balance general de las condiciones comunicativas con los que cuenta la administración (fortalezas, debilidades y retos), además de contemplar algunas acciones y	Evidencia las condiciones reales de la oficina de comunicaciones y proyecta estrategias y objetivos para el logro de metas y objetivos en materia comunicacional.	En cuanto a la comunicación externa, tiene como objetivo principal la implementación de canales de comunicación que faciliten el acceso a la información desde y hacia las distintas dependencias y hacia el público externo, a través de la generación de interacción en las plataformas digitales y redes sociales con la emisión de contenido que dé a conocer las acciones que ejecuta la Alcaldía Municipal. En este apartado especifica las Redes	El plan determina los contenidos que se deben realizar, la periodicidad, y el costo. Sin embargo, no hay claridad en cuanto a estrategias para el fortalecimiento de RRSS.	Las palabras más relevantes encontradas en el plan son: identidad, adecuada comunicación y satisfactoria imagen corporativa.

<p>estrategias para el fortalecimiento del proceso de comunicaciones internas y externas.</p> <p>El documento plantea los objetivos contractuales del personal vinculado a la oficina de comunicaciones y las obligaciones que debe ejecutar en el plazo determinado para el cumplimiento de su contrato.</p>		<p>sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), el contenido que se espera emitir y la frecuencia de este.</p>		
---	--	---	--	--

Nombre del documento: Manual de Comunicación Pública de la oficina de Comunicaciones - Alcaldía de Apartadó

Autores: NIXA ZULUAGA HENAO

PROFESIONAL UNIVERSITARIA EN COMUNICACIONES

Año: 2020 - 2022

Descripción	Objetivos del Documento	Asuntos referentes a comunicación externa	¿Se identifican acciones o estrategias de redes sociales?	Observaciones
<p>El documento contempla los lineamientos para desempeñar las comunicaciones en la administración municipal de Apartadó a través de sus diferentes dependencias y organismos internos y externos; además define los términos generales que están directamente relacionados con el quehacer de la oficina de comunicaciones.</p>	<p>Unificar los procesos comunicativos para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la administración municipal.</p>	<p>En cuanto a la comunicación externa, el documento plantea algunos lineamientos para el adecuado uso de redes sociales tales como:</p> <p>“Las únicas páginas oficiales en redes sociales de la Alcaldía de Apartadó serán: Alcaldía Apartadó, Secretaría de Educación, Secretaría de Salud e Inder”</p> <p>“Se deben monitorear constantemente las reacciones y comentarios que generen las publicaciones oficiales y contestar las inquietudes a los mismos de manera</p>	<p>Sí, hay planteamientos generales para la comunicación a través de las RRSS.</p>	<p>Se puede evidenciar que muchos de los planteamientos del Manual de Comunicaciones Públicas no están en concordancia con las estrategias del Plan de Comunicaciones.</p>

		<p>oportuna. Dichas respuestas deben ser concertadas previamente con el Señor Alcalde o el secretario de despacho, según el tema y la pertinencia. Estos funcionarios podrán escribir directamente y responder al usuario”</p> <p>“Para mayor tráfico y alcance de las difusiones, se sugiere publicar diariamente en redes sociales entre las 8:00 a. m. y las 3:00 p. m”</p> <p>“Durante las publicaciones que se realicen en redes sociales en tiempo real sobre eventos en los que participe el Señor Alcalde, el comunicador se reserva el derecho de divulgar el lugar en el que se realiza no decir el lugar por seguridad y comodidad”</p> <p>“Los eventos cubiertos, deben registrarse y</p>		
--	--	---	--	--

		publicarse con la mayor celeridad posible.”		
--	--	---	--	--

Nombre del documento: Plan de Medios
Autores: NIXA ZULUAGA HENAO
PROFESIONAL UNIVERSITARIA EN COMUNICACIONES

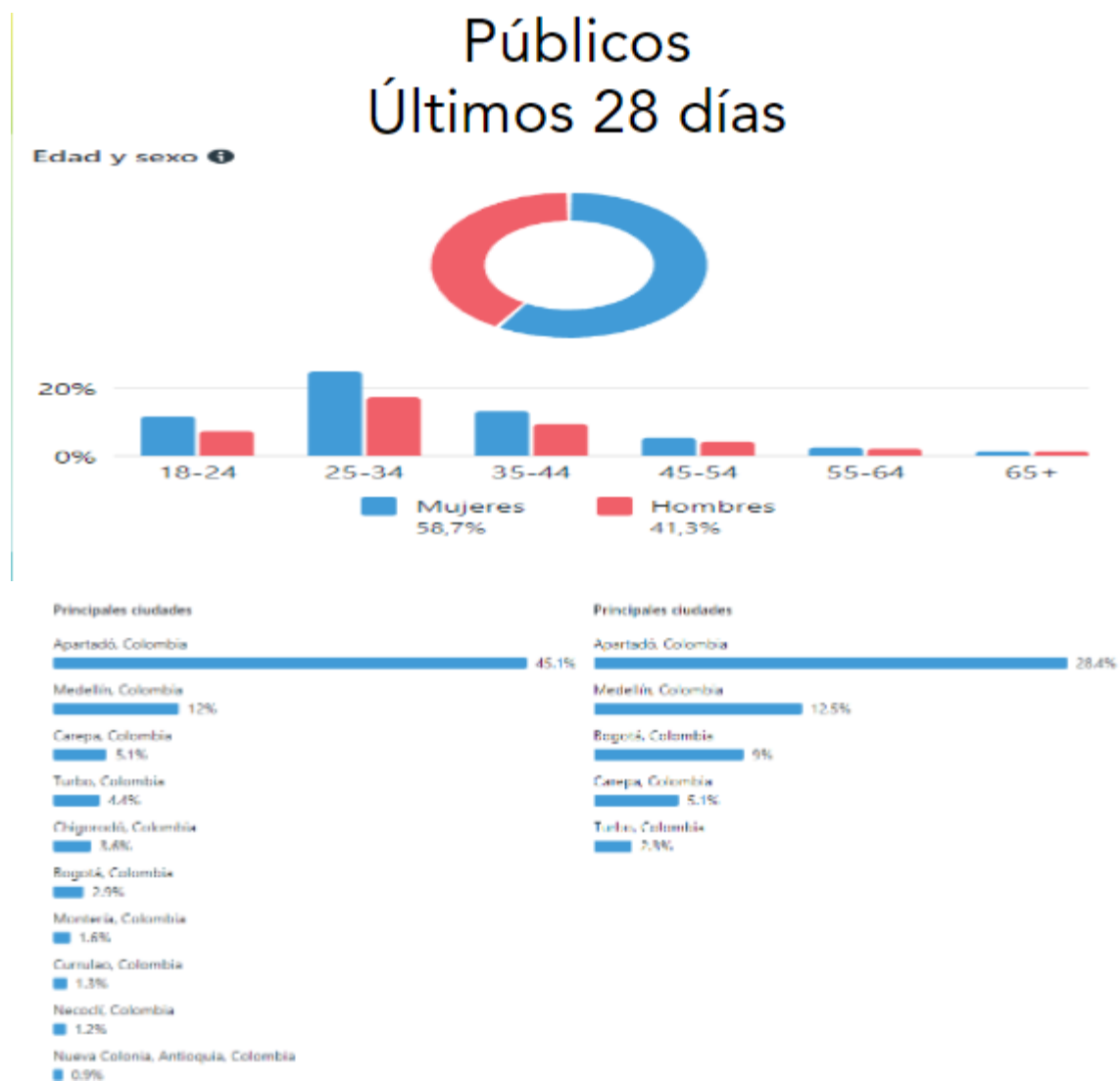
Año: 2021

Descripción	Objetivos del Documento	Asuntos referentes a comunicación externa	¿Se identifican acciones o estrategias de redes sociales?	Observaciones
El documento describe los lineamientos generales para la pauta en medios, tales como: hora de funcionamiento, frecuencia, cantidad, vigencia, alcance y los valores mensuales y anuales para la	Planificar y cuantificar la generación de contenido y la pauta en medios.	Este documento hace referencia a la parrilla de asignación de pauta publicitaria para las comunicaciones municipales en los medios.	En el documento no se encuentra detalladas estrategias en redes sociales, ya que está enfocado en determinar los lineamientos para la divulgación de contenidos en los medios.	El documento presenta parámetros muy generales para la emisión de contenido a través de los medios de comunicación.

pauta con los medios de comunicación.				
---------------------------------------	--	--	--	--

Anexo 2

Estadísticas y gráficas de Facebook 2020 y 2021



Alcance

2020

Alcance de la página de Facebook ⓘ

2.265.027



2021

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

1.644.160 ↓ 27.4%



Visitas a la página

2020

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

542.934



2021

Visitas a la página de Facebook ⓘ

255.245 ↓ 53%



Nuevos Me gusta y seguidores

2020

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

13.923



2021

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

5.730 ↓ 58.8%



Anexo 3

Entrevistas semiestructuradas

La siguiente entrevista hace parte de la metodología del trabajo de investigación, cuyo objetivo es el análisis del uso de las redes sociales por parte del área de comunicaciones de la administración municipal de Apartadó, para la provisión de sus servicios y la promoción de las dinámicas democráticas que permitan la interacción con su público objetivo.

Las respuestas y datos solicitados serán utilizadas solamente para fines académicos y de carácter investigativo, por cual se solicita autorización para grabaciones y registro fotográfico y filmico, que servirán de evidencia dentro de la investigación.

Preguntas

Entrevista 1

1. En el día a día, ¿cuál es la dinámica del área de comunicaciones de la Alcaldía para gestionar las RRSS institucionales? ¿Cómo se administran las RRSS? ¿Cómo funciona el equipo de trabajo?
2. ¿Cuentan con espacios y/o formatos de planeación y de evaluación para las RRSS? ¿Existen algunos protocolos o manuales para la gestión de las RRSS?
3. ¿Cuáles son los objetivos y las estrategias para la gestión de las RRSS?
4. ¿Se hace una diferenciación entre la comunicación interna y externa apoyada en RRSS?
5. ¿Qué contenidos se divulgan a través de las Redes Sociales de la Alcaldía de Apartadó? ¿Cómo se priorizan?
6. ¿Considera que ha sido útil la implementación de las Redes Sociales para informar a la comunidad? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál porcentaje de favorabilidad le otorgaría?

Entrevista 2

1. ¿Es usuario de las RRSS? ¿Cuáles son sus favoritas? Frecuencia, uso ...
2. En el día a día de la secretaría y de la Alcaldía, ¿cuál es la dinámica del tratamiento de las RRSS?
3. ¿Qué contenidos se divulgan a través de las Redes Sociales de la Alcaldía de Apartadó?
¿Cómo se priorizan?
4. ¿Cómo considera que aportan las RRSS a la visibilización de la Secretaría y de la Alcaldía?
5. ¿Cuál es la apuesta de la Alcaldía al implementar sus RRSS? En cuanto a objetivos, estrategias, etc.
6. Mencione las ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales en la administración municipal de Apartadó.
7. ¿En la secretaría cuentan con espacios y/o formatos de planeación y de evaluación para las RRSS?
8. ¿Las RRSS de la Alcaldía son medios efectivos para la interacción con los públicos?
9. ¿Cuáles considera son los aspectos que mejorar en la gestión de las RRSS?
10. ¿Qué tipo de contenido sugiere para la visibilización de los programas sociales?
11. ¿Cuáles son los principales retos del uso de las Redes Sociales de la administración municipal de Apartadó?

Entrevista 3

1. ¿Es usuario de las RRSS? ¿Cuáles son sus favoritas? Frecuencia, uso ...
2. ¿Qué contenidos se divulgan a través de las Redes Sociales de la Alcaldía de Apartadó?
¿Cómo se priorizan?

3. ¿Cuál es la apuesta de la Alcaldía al implementar sus RRSS? En cuanto a objetivos, estrategias, etc.
4. ¿Cómo considera que aportan las RRSS al posicionamiento de la Alcaldía?
5. ¿Cree usted que las redes sociales aumentan la popularidad de su gobierno?
6. Mencione las ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales en la administración municipal de Apartadó.
7. ¿Las RRSS de la Alcaldía son medios efectivos para la interacción con los públicos?
8. ¿Considera que ha sido pertinente la utilización de las Redes Sociales para informar a la comunidad? si es un sí, qué porcentaje de favorabilidad le daría.
9. ¿Cuáles son los principales retos del uso de las Redes Sociales de la administración municipal de Apartadó?

Entrevista 4

1. ¿Es usuario de las RRSS? ¿Cuáles son sus favoritas? Frecuencia, uso ...
2. ¿Conoce las Redes Sociales de la Alcaldía de Apartadó? ¿Qué uso hace de ellas?
3. ¿Cómo califica el tratamiento que se hace de las Redes Sociales de la Alcaldía de Apartadó? (en cuanto a los contenidos, los diseños, videos, datos e información que se publica).
4. ¿Cree que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre la administración y su comunidad? ¿De qué manera?
5. ¿Qué es lo que más le llama la atención acerca de lo que se publica en estas redes?
6. ¿Cree que la Alcaldía responde de manera efectiva a los PQRS de la comunidad?
7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar las redes sociales de la Alcaldía de Apartadó?

Entrevista 5

1. ¿Qué fue lo más impactante del trabajo de comunicaciones durante este periodo de pandemia?
2. ¿Cuál fue el manejo que se hizo de las RRSS?
3. ¿Cuáles acciones calificaría de aciertos y cuáles de debilidades en cuanto al tratamiento de las RRSS durante la pandemia?
4. ¿De qué manera el tratamiento de las RRSS de la Alcaldía de Apartadó en los años 2020 y 2021 aportó a la gestión de las comunicaciones externas?
5. ¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas en cuanto a comunicaciones durante ese periodo de crisis mundial?

Anexo 4

Encuesta a usuarios de la red social Facebook de la Alcaldía de Apartadó

https://docs.google.com/forms/d/1yvH1G_KSFS-Ln15vINv9M9MRedvyT3wyxR61n8J7DM/edit

Bibliografía

- Alcívar Hidalgo, K. A. y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36900/39896>
- Cesetti, A. B. (2016). *Gobierno Electrónico y el uso de las Redes Sociales en la administración pública. Caso de estudio comparativo: National Chiao Tung University (NCTU-Taiwán) y Universidad Nacional del Sur (UNS-Argentina)* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3769/Tesis%20Magister%20Angela%20Cesetti%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe: la transformación digital es clave para acelerar la recuperación y garantizar una mejor reconstrucción, según un nuevo informe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-la-transformacion-digital-es-clave-acelerar-la-recuperacion>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *El COVID-19 y la crisis socioeconómica en América Latina y el Caribe*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46838/RVE132_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Criado, J. Ignacio , & Rojas Martin, Francisco (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de*

Internet, Derecho y Política, (20),25-42.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78840417008>

De León, S. (2009). De lo público a la comunicación pública. Revisión conceptual. *Reglones*, (61), 15-26. http://www.reglones.iteso.mx/upload/archivos/salvador_de_leon.pdf

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 2014. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/Manual+T%C3%A9cnico+del+Modelo+Est%C3%A1ndar+de+Control+Interno+para+el+Estado+Colombiano+MECI+2014/065a3838-cc9f-4eeb-a308-21b2a7a040bd

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Trillas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF

Galeano Marín, M. E. (s.f.). Observación participante: actividad de la vida cotidiana o estrategia de investigación social. *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. (2ª ed., pp. 41-78. Universidad de Antioquia.

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Observaci%C3%B3n%20participante%20actividad%20de%20la%20vida%20cotidiana%20o%20estrategia%20de%20investigaci%C3%B3n%20social.pdf>

Kemp, S. (21 de abril de 2021). 60 percent of the world's population is now online.

Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>

Kemp, S. (21 de julio de 2022). Digital 2022: July global statshot report. *Datareportal.com*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

López, A. M. y García Bustamante, E. M. (2016). La comunicación y la información en Gobiernos locales: persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle del Cauca (Colombia). *Signo y Pensamiento*, 35(69), 118-139. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.cigl>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (s. f.). *Modelo Estándar de Control Interno (MECI)*. https://minciencias.gov.co/quienes_somos/control/control_modelo

Montañez Marín, K. X. (2021). *La comunicación interna, una oportunidad para aportar a los objetivos institucionales (Estudio de caso)* [Tesis de Pregrado, Universidad de Antioquia]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19576/6/Monta%C3%B1ezKaren_2021_Comunicaci%C3%B3n%20InternaNari%C3%B1o.pdf

Negrete-Huelga, K. y Rivera-Magos, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos.info*, (42), 183-196. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23005/18693>

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119(7). https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales

Pereyra Caramé, T. (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario Facultad de Derecho-Universidad de Alcalá V*, 449-474. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/58909583.pdf

Ramos Guachilema, M. G. (2021). *Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://201.159.223.180/bitstream/3317/16934/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-281.pdf

Ricoy Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1), 11-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Sánchez Carrero, J. y Caldeiro Pedreira, M. C. (2016). “El prosumidor”. *Aularia. Revista Digital de Comunicación*, 1, 89-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5217464>

Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240- 270.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64943974010>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-

Santos, A., y Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.

<https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%p>