



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA GESTIÓN
MUNICIPAL: UN ESTUDIO DE CASO DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE YANTZAZA,
ECUADOR**

**INSTAGRAM AS A DIGITAL COMMUNICATION TOOL FOR
MUNICIPAL MANAGEMENT: A CASE STUDY OF THE
AUTONOMOUS DECENTRALIZED GOVERNMENT OF
YANTZAZA, ECUADOR**

Daniela Stephany Godoy Lobato
Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

Daniel Mauricio Pérez Suárez
Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

Carla Johanna Meza Cueva
Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i2.10759

Instagram como Herramienta de Comunicación Digital para la Gestión Municipal: Un Estudio de Caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, Ecuador

Britney Enríquez Santín¹britney.enriquez@unl.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-8702-7138>Universidad Nacional de Loja
Ecuador**Mercedes del Pilar Quito Ulloa**pilar.quito@unl.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-9222-210X>Universidad Nacional de Loja
Ecuador**Franklin Gustavo Santín Picoita**franklin.santin@unl.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>Universidad Nacional de Loja
Ecuador**Eduardo Fabio Henríquez Mendoza**eduardo.henriquez@unl.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-6102-9809>Universidad Nacional de Loja
Ecuador**Carlos Antonio Granda Cruz**carlos.a.granda@unl.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-3510-3258>Universidad Nacional de Loja
Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo examina la efectividad de la cuenta de *Instagram* del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza como herramienta de comunicación digital para la divulgación de información de interés social, turístico y proyectos municipales, con el fin de optimizar la interacción con la comunidad y maximizar los beneficios. El estudio tiene un enfoque metodológico cualitativo, guiado a examinar la comprensión de las estrategias de comunicación digital. La recolección de datos se logra a través de la observación, para detallar el contenido publicado. Entrevistas para conocer el uso estratégico y decisiones del uso de *Instagram*. Y finalmente, un grupo focal a individuos de diferentes generaciones para conocer sus percepciones y experiencias. La cuenta de *Instagram* del Municipio de Yantzaza destaca por abordar temas de interés social y turístico, evidenciando el esfuerzo por conectar con la ciudadanía. Sin embargo, resalta la necesidad de mejorar la segmentación y el uso estratégico de las funcionalidades de la plataforma para maximizar su impacto. La implementación de una planificación para redes sociales, alineada con la visión y misión de la institución y gestionada por especialistas en comunicación digital, permitirá una mayor precisión y efectividad en la entrega de contenidos. Esta aproximación estratégica promete no solo enriquecer la interacción con la comunidad sino también fortalecer la presencia digital del municipio.

Palabras clave: *instagram, comunicación digital, estrategias, gestión municipal, participación*

¹ Autor principal.

Correspondencia: pilar.quito@unl.edu.ec

Instagram as a Digital Communication Tool for Municipal Management: A Case Study of the Autonomous Decentralized Government of Yantzaza, Ecuador

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of the Instagram account of the Autonomous Decentralized Government of Yantzaza as a digital communication tool for the dissemination of socially relevant, touristic, and municipal project information, aiming to optimize community interaction and maximize benefits. The research adopts a qualitative methodological approach, focusing on understanding digital communication strategies. Data collection is achieved through observation to detail the published content, interviews with experts to understand strategic usage and decision-making regarding Instagram, and finally, a focus group with individuals from different generations to gather their perceptions and experiences. The Instagram account of the Yantzaza Municipality is noted for addressing social interest and tourism topics, demonstrating an effort to connect with the citizens. However, it highlights the need for improved segmentation and strategic use of the platform's features to maximize its impact. Implementing a social media plan aligned with the institution's vision and mission, managed by digital communication specialists, will allow for more precise and effective content delivery. This strategic approach promises not only to enrich community interaction but also to strengthen the municipality's digital presence.

Keywords: *instagram; digital communication, strategies, municipal management, participation*

Artículo recibido 05 marzo 2024

Aceptado para publicación: 15 abril 2024



INTRODUCCIÓN

El uso de *Instagram* como herramienta de comunicación digital para el manejo de la gestión municipal, es la temática que se presenta en esta investigación. Como caso de estudio analizaremos su efectividad en el perfil del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza (Ecuador). Nos centraremos en los atributos turísticos del cantón, los logros de la administración municipal y cómo estos inciden o no en la comunicación intangible de la institución, teniendo mayor incidencia en personas entre los 18 y 40 años, quienes son los que más consumen este tipo de contenido.

Con ello, buscamos aportar al conocimiento de una visión analítica e interpretativa de la información recopilada, y responder a la siguiente problemática: ¿Cómo la red social Instagram influye como estrategia de comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza?, frente a los elementos intangibles de comunicación (imagen, reputación y percepción) y la ciudadanía (Arteaga Argomedo y Reyna Costa, 2024).

Partimos de que, las redes sociales son el primer canal de comunicación e intercambio de la información. Analizar su influencia como estrategia permitirá aportar a una comunicación efectiva y relevante en contexto de comunicación institucional. Además, de establecer líneas de acción que se encaminan a la participación de la ciudadanía y un diálogo más cercano entre la administración y la comunidad, mediante la aplicación de estrategias de comunicación digital (Olivares García et al., 2022 y Vasco Martínez et al., 2022).

Hay que considerar que las redes sociales están en constante evolución y evaluación; todas ellas ejercen una cierta influencia en la vida cotidiana, según Pascagaza y Carrascal (2022). Más, si su uso se concentra con mayor frecuencia en la interacción con sus seguidores en términos de comunicación institucional. Esto podría representar retos significativos para las instituciones públicas en su objetivo de captar el interés de sus públicos (Zelcer, 2023).

La presente investigación se alinea a conceptos de comunicación digital y redes sociales para analizar cómo *Instagram* podría consolidarse como un instrumento para el manejo de la comunicación en una institución pública (López-López et al., 2022). En conclusión, demostraremos si esta red social utilizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza, logra captar el interés de su público a través de la difusión de la información institucional.



Comunicación Digital

La era digital ha transformado las formas de comunicarse y la interacción de las instituciones gubernamentales en relación con sus públicos objetivos. Y son las redes sociales como herramientas o plataformas digitales, las más óptimas para poder generar esta comunicación entre el gobierno y su población (Aguilar-Torres et al., 2021).

Las redes sociales poseen componentes visuales y un alcance global, lo que las hace un medio de comunicación ideal para el desarrollo y manejo de la comunicación a nivel institucional, específicamente municipal. Desde esta perspectiva estas herramientas digitales crean efectos en sus comunidades al momento de interactuar y compartir información de carácter público (Vargas Pérez y Henríquez Charrasqui, 2022).

Particularmente, *Instagram* se ha posicionado como una de las plataformas más estratégicas. Ya que no solo es un canal para la creación y difusión de información, sino que se establece como un espacio para fortalecer la comunicación institucional, aportando una visión más humana y cercana con la ciudadanía. De ahí surge la importancia de construir y mantener la imagen para la promoción de la participación y acceso a la información (Kaplan y Mazurek, 2018).

Instagram

Desde su aparición en el ecosistema digital (McLuhan y Powers, 2020) las redes sociales han tenido el propósito elemental de facilitar la interacción y la conexión entre individuos a nivel mundial, tal como señala Fernández (2014). Con el tiempo, estas plataformas han experimentado una notable evolución, extendiendo su uso desde el entretenimiento hasta propósitos empresariales e informativos. Este cambio las ha consolidado como herramientas de gran alcance, siendo especialmente valoradas por instituciones públicas y privadas en su objetivo por fortalecer su presencia.

Las redes sociales son medios de comunicación de masas de gran influencia. Su aporte no solo se refleja en el posicionamiento de marca, sino también en la imagen, identidad y reputación. Para lograr este propósito, Granda-Cruz (2021), argumenta que es importante la creación de un plan de comunicación integral que permita identificar los objetivos de comunicación y los objetivos institucionales. A la vez, mantener una constante evaluación será determinante para la consecución de los resultados.



Ahora bien, las redes sociales adoptan una serie de usos por parte de los usuarios, sean estos con fines informativos, laborales o de entretenimiento, tal como lo precisa González (2020). Entre las cualidades que más llaman la atención están la conectividad, la viralidad de contenidos, la inmediatez de la información y la personalización de contenidos según los intereses de los públicos.

Cabe resaltar que, *Instagram* posee un valor estratégico para los profesionales de la comunicación, según González Centeno y Lentz Cardenas (2022). Esta red social o medio de comunicación, que se caracteriza por su estilo vanguardista y original, marca la diferencia al momento de ser integrada en las estrategias de comunicación institucional frente a su competencia.

Incluso autores como Fondevila et al. (2020) la califican como una red social juvenil con la facultad de crear contenidos en diversos formatos. En instituciones públicas, su importancia radica en la capacidad de construir una aceptación y reputación institucional en sus seguidores.

Instagram como Herramienta en la Gestión Municipal

En el caso de los municipios, la plataforma permite comunicar eventos, políticas e iniciativas como la promoción turística. Estas acciones sin lugar a duda contribuyen a la visibilidad del accionar de la administración y por ende el de la municipalidad. Todo esto, logra que la ciudadanía se informe, genere interacción y compromiso (Jara, 2021). Se reconoce que el uso de *Instagram* es parte de las estrategias en los métodos tradicionales. Porque apunta a que la información sea accesible para todos los segmentos de la población. Acción que se tiene claro desde el uso de medios masivos en la gestión institucional. Pero *Instagram* es una herramienta de comunicación digital fundamental para la gestión municipal en la era contemporánea. Su potencial para mejorar la transparencia, la participación ciudadana y la eficacia de la comunicación gubernamental no discutible (Villares et al., 2023). Sin embargo, es esencial abordar los desafíos inherentes a su uso para maximizar su eficacia.

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Yantzaza, Ecuador

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza es una entidad con personería jurídica de carácter público y alineada al orden constitucional del Ecuador. Entre sus funciones están contribuir al bienestar y desarrollo de los habitantes del cantón Yantzaza, a través de sus diferentes dependencias. Para promover, planificar y ejecutar obra pública y social en las comunidades.



Misión:

“ofrecer servicios públicos de alta calidad, caracterizados por su eficacia, eficiencia y cordialidad, a través de una gestión colaborativa interinstitucional y un manejo óptimo de recursos. Su objetivo es liderar el progreso cantonal, fomentando la participación activa de la comunidad en la planificación, priorización y supervisión social de los planes y proyectos estratégicos, asegurando así un desarrollo sustentable y sostenible para el cantón de Yantzaza” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza, 2024).

Visión:

“El Gobierno Local para los próximos cinco años, se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna altamente eficiente, que garantice productos y servicios compatibles con la conservación y preservación de recursos naturales y la demanda de la sociedad, además será capaz de asumir nuevas competencias vinculadas con el desarrollo sustentable, con identidad cultural, de género, descentralizando y optimizando los recursos, para así asegurar la calidad de vida de la población y la protección de su patrimonio natural y cultural” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza, 2024).

METODOLOGÍA

Esta investigación presenta un enfoque metodológico cualitativo, porque se emplean técnicas e instrumentos de exploración sobre un fenómeno de interés en el campo de la comunicación digital. Esta cercanía permite la recopilación de datos precisos y diversos, lo que incrementa la credibilidad y la veracidad de los hallazgos (Gutiérrez Braojos, 2020).

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Explora nuevos fenómenos de las prácticas de la comunicación digital y describe los patrones, comportamientos y percepciones asociados al uso de redes sociales en el cantón Yantzaza, Ecuador (Galarza, 2020).

El diseño es observacional y transversal. Se analizan datos en un momento concreto para comprender las dinámicas presentes en la interacción de los usuarios con contenidos institucionales digitales. Se adoptan metodologías propuestas por Rekalde et al. (2014) para la observación en entornos naturales y en plataformas digitales.



La población de este estudio está basado en las redes sociales que utiliza el GAD Municipal de Yantzaza para promocionar información de carácter social, turístico y servicios básicos. Su intención es interactuar con la comunidad y obtener beneficios. El criterio de la muestra se centra en la plataforma *Instagram*, por ser la red donde más se publican contenidos relacionados al turismo.

Por ende, la técnica aplicada fue el *focus group*, donde se detalla el uso de redes sociales y la percepción del contenido institucional, destacando preferencias y sugerencias de mejora. Los participantes fueron en primera instancia los integrantes de la dirección de comunicación del GAD Municipal y se seleccionaron 6 personas que eran las que con mayor frecuencia interactúan con esta plataforma. En el caso de la observación se usa el contenido de la plataforma, donde las áreas clave de observación son la estrategia de contenido digital, enfocándose en cuatro categorías principales: contenido, visual, interactividad, coherencia y calidad. Y finalmente, se entrevista a expertos.

En razón de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a una diversidad de interlocutores, desde autoridades locales hasta usuarios activos de *Instagram*, y *focus groups* para fomentar el diálogo y obtener datos profundos sobre la experiencia y visión de los participantes respecto al tema de estudio. La observación directa y el monitoreo en redes sociales complementaron estas técnicas, apoyados por matrices de observación y codificación.

Las limitaciones del estudio incluyen el alcance geográfico, limitado al cantón Yantzaza, y la posible variabilidad en la calidad de las respuestas autoinformadas en entrevistas. Además, la naturaleza transversal impide establecer relaciones causales entre categorías.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación se centra en el análisis de las redes sociales y la presencia digital de la institución pública. Se explora el vínculo entre la calidad de las publicaciones, interactividad y coherencia visual frente al nivel de compromiso y percepción de los usuarios. Para ello, se consideró a la audiencia a través de un *focus groups* y entrevistas para ahondar y conocer las preferencias y comentarios sobre los medios de comunicación de mayor interés. El contenido a continuación discute cómo este tipo de contenido impacta en la estrategia de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza.



Tabla 1. Matriz de datos consolidados a partir de la observación

Categoría	Observaciones	Impacto
Contenido	<ul style="list-style-type: none">- Las publicaciones son extensas y no generan interés. Por lo tanto no son atractivas.- Las etiquetas o hashtags no son los más adecuados, es decir, no se relacionan con las temáticas.	<ul style="list-style-type: none">- Bajo interés y engagement en los usuarios.
Visual	<ul style="list-style-type: none">- Se utilizan fotografías en baja resolución y descargadas de plataformas de internet.- Si bien los videos presentan infografía que se ajustan a la línea gráfica; estas tienen limitaciones tanto en calidad como en estructura.	<ul style="list-style-type: none">- Baja notoriedad e interactividad por parte de los internautas, debido a la calidad visual y ruido que presentan los productos comunicacionales.
Interactividad	<ul style="list-style-type: none">- El contenido no tiene un impacto positivo en los usuarios por su calidad.	<ul style="list-style-type: none">- Disminuye la atención y la interactividad en los seguidores afectando al engagement y la percepción de la institución en el <i>Instagram</i>.
Coherencia Y Calidad	<ul style="list-style-type: none">- Los productos audiovisuales, en este caso videos, se caracterizan por la falta de coherencia visual debido a su variabilidad en la calidad.- Los videos no presentan una clara producción, especialmente en locaciones. Lo que sugiere que se improvisa al momento de grabar el contenido.	<ul style="list-style-type: none">- Afecta a la imagen institucional por la baja calidad de los productos obtenidos.

Nota. Esta tabla resume las áreas clave de la estrategia de contenido digital, enfocándose en cuatro categorías principales: contenido, visual, interactividad, y coherencia y calidad.

Los resultados destacan la importancia de mantener una coherencia entre la calidad y el contenido que se difunde en las redes sociales. Su inobservancia podría afectar negativamente en la notoriedad y el *engagement* de los seguidores; para ello, se debe considerar la creación de estrategias a partir de una debida planificación, especialmente en la producción de contenidos de alta calidad y optimización de la estrategia de *hashtags*. Esto podría mejorar la interactividad y la percepción general para la institución en el entorno digital.

Tabla 2. Matriz de datos consolidados a partir del focus group

Temas principales	Preguntas relacionadas del focus group	Citas representativas de los participantes	Observaciones e interpretaciones
Preferencias sobre redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia y cuál es el objetivo?	Usan <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> , pero <i>Instagram</i> los mantiene informados sobre los eventos que se desarrollan en el cantón.	<i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> son las redes sociales con mayor popularidad; pero <i>Instagram</i> se destaca en información por los sucesos locales.
Percepción del contenido institucional	¿Cómo valora el contenido publicado por la institución en las redes sociales y existe algún tema de interés?	Las obras municipales siempre serán positivas. Pero nos gustaría conocer e informarnos sobre el turismo en la zona y los eventos que se desarrollan en las parroquias.	Si bien se proyectan por las obras municipales. Queda claro que en <i>Instagram</i> el turismo y las noticias de las parroquias rurales genera una mayor demanda.
Medios de información preferidos	¿Cuál es el canal preferido para obtener información: medios digitales o tradicionales? ¿Cuál es el medio favorito y por qué?	De preferencia colocan a <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> por la difusión de noticias. No obstante, la radio tiene un impacto en la comunidad, especialmente en las zonas más alejadas.	Existe un direccionamiento a los medios digitales, pero medios tradicionales como la radio, aún tiene una significativa preferencia en las audiencias del cantón.
Sugerencias para mejorar la interacción y participación	¿Existe algún tipo de contenido que genere interés y qué motive a la participación e interactividad?	Los temas de turismo y las historias de la comunidad presentan mayor interés en la comunidad.	Se debe reestructurar el contenido a líneas de turismo y participación ciudadana, para tener mayor contacto y vínculo con los habitantes del cantón.

Nota. La tabla sintetiza la retroalimentación de un focus group sobre el uso de redes sociales y la percepción del contenido institucional.

Los resultados del *Focus group* revelan la necesidad de analizar de reestructurar de forma estratégica y diversificada la creación de contenidos institucionales para las redes sociales. Considerando las preferencias digitales como las tendencias y necesidades del público objetivo.

El cuestionamiento en torno a las sugerencias para mejorar la interacción y participación, destacan el deseo de contenido más diversificado particularmente en área de turismo y la vida comunitaria, lo cual no solo incrementa el número de seguidores, sino que también fortalecerá los lazos con la comunidad.

Al centrarse en temáticas de interés específico y emplear una mezcla equilibrada de medios digitales y



tradicionales como y las instituciones pueden mejorar significativamente su interacción con la audiencia y su impacto en la comunidad.

Tabla 3. Matriz de datos consolidados a partir de las entrevistas

Aspecto evaluado	Estado actual	Limitaciones identificadas	Sugerencias de mejora	Comparación con medios tradicionales
Importancia y uso de instagram	Instagram, después de X (antes Twitter), es una red social globalmente importante y utilizada.	Escasa interacción y alcance limitado de contenidos.	Adoptar estrategias para aumentar la interacción y el alcance.	Los medios tradicionales siguen siendo una fuente de información confiable para los habitantes.
Impacto en instituciones gubernamentales	Facilita la comunicación entre autoridades y población.	Baja expectativa de la audiencia hacia la información publicada.	Mejorar la calidad y relevancia del contenido publicado.	
Estrategia de comunicación digital	Considerada "buena", pero con limitaciones en la interacción.	Baja aceptación e interactividad del contenido, posible falta de contenido para jóvenes y adultos.	Crear contenido segmentado y diversificado para diferentes grupos etarios.	La importancia de integrar estrategias comunicativas que incluyan tanto canales digitales como tradicionales.
Segmentación y creación de contenidos	Tendencia actual revela baja aceptación e interactividad.	Falta de contenido dirigido a jóvenes y adultos.	Implementar una nueva estrategia que garantice un balance en la comunicación y contenido relevante para distintos públicos.	
Percepción de los medios de comunicación				Los habitantes consideran a los medios tradicionales como más confiables, pero reconocen las ventajas de los sociales medias.

Nota. La tabla analiza diferentes aspectos de la comunicación digital enfocándose en Instagram y su comparación con medios tradicionales.

Hemos detectado que la utilización de las plataformas por parte de las instituciones gubernamentales ha ayudado a expandir sus viejos modelos de comunicación tradicionales. Sin embargo, se enfrentan a



desafíos críticos como la escasa interacción y el alcance limitado de los contenidos, lo que sugiere una oportunidad significativa para aportar estrategias más efectivas que incrementen tanto a la interacción como el alcance del contenido publicado.

Por otro lado, las estrategias de comunicación digital actual, aunque consideradas como herramientas que permiten divulgar de manera masiva, también revelan limitaciones importantes en términos de aceptación e interactividad como y especialmente en lo que respecta a la segmentación y creación de contenidos adecuados para diferentes grupos de edad como jóvenes y adultos. Esta situación indica la importancia de implementar contenidos segmentados y diversificados que respondan a las necesidades y preferencias de un espectro más amplio de la audiencia.

Por ello esta investigación, resalta la comparación con los medios tradicionales dónde se hace necesario traer a colación una percepción de mayor confiabilidad en estos últimos por parte de las habitantes, a pesar del reconocimiento de las ventajas que ofrecen las redes sociales.

Este hallazgo enfatiza la relevancia de integrar estrategias comunicativas que no solo abarque en canales digitales, sino que también consideren la importancia y el valor agregado de los medios tradicionales, buscando un equilibrio que maximice el impacto y la eficiencia de la comunicación institucional en un entorno mediático cada vez más diversificado.

Instagram se ha consolidado como una herramienta clave en la comunicación digital para diversas organizaciones, incluidas las instituciones gubernamentales (López-López et al., 2022). El caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, Ecuador, ofrece un panorama ilustrativo sobre cómo esta plataforma puede emplearse para mejorar la gestión municipal, pese a enfrentar desafíos significativos en su ejecución actual. Este análisis se basa en observaciones directas, *focus groups* y entrevistas, proporcionando una perspectiva integral sobre el estado actual y las posibilidades de mejora en la estrategia de comunicación digital del gobierno de Yantzaza a través de *Instagram*.

La primera área de análisis se centra en el contenido y la presentación visual. Las observaciones indican una necesidad urgente de revisar y mejorar la calidad del contenido publicado. La ausencia de un formato adecuado y el uso inadecuado de *hashtags* han llevado a una decadencia en el interés y notoriedad entre los seguidores. Además, la utilización de fotografías de baja resolución y materiales visuales de calidad cuestionable contribuyen a una pobre interactividad y percepción de la marca



institucional en la plataforma (Matriz de observación). Esto resalta la importancia de una coherencia visual y la necesidad de una estrategia de contenido que priorice la calidad y la relevancia para captar y mantener el interés del público (Suárez-Carballo et al., 2020).

A través de *focus groups*, se reveló una preferencia clara por *Instagram* para informarse sobre eventos locales, aunque también se destacó la relevancia de otros medios digitales y tradicionales como Facebook, WhatsApp, y la radio, especialmente en zonas más alejadas (Matriz *focus group*). Este hallazgo subraya la importancia de *Instagram* en la dieta mediática de la comunidad de Yantzaza, pero también señala hacia una necesidad de estrategias integradas que consideren la diversidad de preferencias mediáticas. Las sugerencias para aumentar la interacción y participación apuntan hacia una mayor diversificación del contenido, especialmente en temas de turismo y eventos comunitarios, que no solo incrementaría el número de seguidores, sino también fortalecería la conexión con la comunidad. Las entrevistas destacan que, aunque la estrategia de comunicación digital es considerada ‘buena’, existen limitaciones significativas en cuanto a interacción y alcance. La baja aceptación e interactividad con el contenido, especialmente entre jóvenes y adultos, sugiere una falta de contenido relevante y atractivo para estos segmentos de la audiencia (Matriz entrevistas). Se recomienda la adopción de estrategias para aumentar la interacción y el alcance, lo que podría incluir la creación de contenido segmentado y diversificado que atienda a los intereses y necesidades de diferentes grupos etarios.

Un aspecto notable revelado por las entrevistas es la percepción de los medios tradicionales como más confiables, aunque reconocen las ventajas de las redes sociales para la difusión rápida de información. Esto sugiere que, mientras Instagram y otras plataformas digitales son herramientas valiosas para la gestión municipal, no deben operar en aislamiento sino como parte de una estrategia comunicativa integrada que también valore los canales tradicionales.

CONCLUSIÓN

El caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza Ecuador, ilustra los retos inherentes y las posibilidades que Instagram ofrece como herramienta de comunicación digital en la esfera municipal. A través de la matriz de datos consolidados a partir de las entrevistas y grupos focales se identificaron áreas críticas a mejorar incluyendo la calidad del contenido la tentación y la creación de contenidos



adaptados, y la necesidad de estrategias comunicativas que abarquen tanto medios digitales como tradicionales.

Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las prácticas de comunicación a las expectativas y comportamientos del público objetivo para aumentar la interacción y el alcance de las iniciativas comunicativas de la municipalidad. Es menester entonces tener en cuenta el criterio de los usuarios de estas plataformas para luego elaborar y empatizar mediante la comunicación digital con las necesidades expresadas por las comunidades.

La implementación de una estrategia de comunicación integrada que considere las particularidades del entorno digital y las particulares de los medios tradicionales es fundamental. El contraste entre la percepción de confiabilidad de los medios tradicionales y las ventajas de accesibilidad y rapidez de las redes sociales como *Instagram* revelan un panorama complejo.

Bien sea, la combinación adecuada de estos canales puede potenciar la efectividad de la comunicación municipal y satisfaciendo toda la demanda por información veraz y confiable como la necesidad de interacción inmediata y directa con las autoridades. Así, Yantzaza se enfrenta al desafío de equilibrar estos aspectos, promoviendo una comunicación más dinámica y participativa que refleje los valores y prioridades de la comunidad.

Además, la atención a las preferencias y necesidades del público emerge como un aspecto crítico. Las sugerencias de mejora derivadas de las entrevistas y grupos focales indican una clara demanda por contenido más relevante y diversificado, que no solo informe, sino que también involucre y fomente la participación ciudadana. Esto implica una necesidad de comprensión profunda del tejido social y cultural de Yantzaza, y de cómo éste se refleja en las expectativas de los ciudadanos respecto a la comunicación institucional. La adopción de un enfoque más personalizado y sensible al contexto puede facilitar una mayor identificación de los ciudadanos con el contenido publicado, fortaleciendo el vínculo entre la municipalidad y la comunidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, en conclusión, se encuentra en una posición privilegiada para redefinir y mejorar su estrategia de comunicación digital mediante Instagram aprovechando la plataforma no solo como un canal de divulgación, sino como un espacio de diálogo y construcción comunitaria. Al abordar las limitaciones identificadas y adoptar un enfoque más integrador



y receptivo a las dinámicas sociales y culturales de su audiencia, Yantzaza puede transformar los desafíos actuales en oportunidades para mejorar significativamente su interacción con la comunidad. Esto, a su vez, contribuirá a una percepción más positiva de la marca institucional y promoverá una participación ciudadana más activa y comprometida reforzando el tejido social y la gobernanza local en el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar-Torres, M. J., Henríquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Docentes 2.0*, 12(1), 191–199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Arteaga Argomedo, R. D. P., & Reyna Costa, R. J. C. (2024). Plataforma digital para promover la transparencia y participación ciudadana en la gestión pública del distrito de Simbal.
- Cruz Rosas, J., & Oseda Gago, D. (2022). Design thinking en la creatividad de los estudiantes de administración de empresas, en una universidad de Trujillo – 2020. *Emergentes - Revista Científica*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.37811/erc.v1i2.13>
- Chavarría Oviedo, F. A., & Avalos Charpentier, K. (2022). English for Specific Purposes Activities to Enhance Listening and Oral Production for Accounting . *Sapiencia Revista Científica Y Académica* , 2(1), 72–85. <https://doi.org/10.61598/s.r.c.a.v2i1.31>
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. (I. 8415705441, Ed.) Madrid, España: ACCI. Obtenido de <https://n9.cl/ri09n>
- Fondevila, J., & et, a. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, 63(28), 41-50. doi: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- García, A. T. (2021). El uso de recursos complementarios a la imagen en la gestión estratégica de Instagram como herramienta de comunicación política. La campaña electoral española de abril de 2019. *Les societats diverses*, 37.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza. (19 de marzo de 2024). *Misión y Visión*. Recuperado de <https://n9.cl/6pnsoz>



- Gonzales Centeno, C. P., & Lentz Cardenas, D. G. (2022). Análisis de la percepción del consumidor millennial ante las estrategias de contenido digital en el Instagram de la Pastelería San Antonio en el último trimestre del año 2021.
- González, C. (2020). Redes sociales y aprendizaje: aplicabilidad, beneficios y riesgos. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 13(11), 40-51. Obtenido de <https://n9.cl/97u76>
- Granda-Cruz, C. (2021) *Plan de comunicación digital para el Municipio de Loja* [Maestría]. Universidad Técnica Particular de Loja. Repositorio Institucional UTPL. <https://n9.cl/s2of6>
- Gutiérrez Braojos, C., Montejo Gámez, J., Poza Vilches, M. D. F., & Marín Jiménez, A. E. (2020). Evaluación de la investigación sobre la pedagogía Construcción de Conocimiento: un enfoque metodológico mixto. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa*.
- Jara, L. (2021). El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua. *Revista de Comunicación Política*, 3(1), 1-16.
- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social media. *Handbook of media management and economics*, 273-286.
- López-López, P. C., Martínez, P. C., & Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39.
- López Vargas, G., & Rodríguez García, J. C. (2021). Enfermería en Contexto de Trabajo en Salud Pública en América Latina. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 2(1), 51–66. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v2i1.14>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- Martínez Pérez, S. I. (2022). La Protección de la Propiedad Intelectual y la Piratería en Línea. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 2(1), 74–95. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v2i1.10>
- Olivares García, F. J., Román-San-Miguel, A., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de



- Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9 (Monográfico).
- Pascagaza, E. F., & Carrascal, H. S. S. (2022). Redes sociales y construcción de la ciudadanía digital. *Revista Boletín Redipe*, 11(9), 163-177.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XX1*, 17(1), 201-220.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa.
- Sethi, P., Sonawane, S., Khanwalker, S., Keskar, R. B. (2017). Automatic text summarization of news articles. 2017 International Conference on Big Data, IoT and Data Science (BIGDATA), pp. 23–29.
- Vargas Pérez, A. M., & Henríquez Charrasquiél, L. M. (2022). Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las Pymes en Turbo, Antioquia.
- Vasco Martínez, A., Henríquez Mendoza, E. F., Santín Picoita, F. G., Sánchez Martínez, H., Ontaneda Andrade, S., & Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscomisional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2415-2427. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3254
- Villares, M. O. D. C., Picazo, M. A. M., Ferreiro-Seoane, F. J., & Jardón-Ferreiro, E. (2023). Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del Ayuntamiento de Alicante. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 22(2).
- Zelcer, M. (2023). De las audiencias mediáticas a las algorítmicas. *Pensar la publicidad*, 16.

