



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA LA INSPECTORÍA SALESIANA "SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS" - ECUADOR

AUTORA:

MARÍA SOLEDAD SOTO PINTO

DIRECTORA:

PATRICIA SOFÍA VILLAGÓMEZ RODRÍGUEZ

QUITO - ECUADOR
2022

Autora:



María Soledad Soto Pinto

Licenciada en Comunicación Social
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito
soledadsotoccss@gmail.com

Dirigido por:



Patricia Sofía Villagómez Rodríguez

Licenciada en comunicación social con especialidad en desarrollo.
Magister en comunicación.
Especialista superior en comunicación, mención nuevas tecnologías
de la información y la comunicación.
pvillagomez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

SOTO PINTO MARÍA SOLEDAD

**MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA LA INSPECTORÍA SALESIANA “SAGRADO CORAZÓN DE
JESÚS” - ECUADOR)**

RESUMEN

Para la Sociedad Salesiana en el Ecuador, mantener la cercanía con sus principales destinatarios, las y los jóvenes, es parte del carisma y de su misión. A partir del apareamiento de las diferentes plataformas y de su apogeo en la era digital, la interacción se ha vuelto más dinámica y demandante. Desde esta perspectiva, es necesario reforzar la comunicación a través de los canales digitales, mediante un esfuerzo colaborativo que permita la producción y creación de contenidos desde lenguajes y plataformas actuales, que afiancen la relación de la juventud con la Institución.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación digital, redes sociales, salesianos, juventud, prosumidor.

ABSTRACT

For the Salesian Society in Ecuador, maintaining closeness with its main recipients, the young people, is part of the charism and its mission. Since the appearance of the different platforms and their heyday in the digital age, interaction has become more dynamic and demanding. From this perspective, it is necessary to strengthen communication through digital channels, through a collaborative effort that allows the production and creation of content from current languages and platforms, which strengthen the relationship of youth with the Institution.

KEYWORDS

Digital communication, social networks, Salesians, youth, prosumer.

INTRODUCCIÓN

Sociedad Salesiana en el Ecuador

La comunidad salesiana está presente en el Ecuador desde 1888, año en el que llegaron los primeros salesianos desde Italia y se hicieron cargo del Protectorado Católico de Artes y Oficios, por pedido del presidente de ese entonces, José María Plácido Caamaño. Este fue el punto de partida del trabajo educativo-pastoral emprendido por la Congregación fundada por Don Bosco en 1859. Tras varios años de presencia en el país, en 1893 se erige como tal la Inspectoría “Sagrado Corazón de Jesús”, producto de la unificación de diferentes casas que, hasta ese momento, conformaban una Visitaduría. Tres años más tarde, el 30 de agosto de 1896, los salesianos fundaron su primera obra propia: el Instituto Don Bosco, en la ciudad de Quito (Universidad Politécnica Salesiana, 2012).

Actualmente, la Inspectoría está conformada por 22 comunidades, 154 salesianos y 168 obras en diferentes sectores: educación, obras sociales, misiones, parroquias, comunicación, centros de acogida, oratorios, entre otros; que están distribuidas en varias ciudades de la Sierra, Costa y Amazonía. Su actual inspector, o máximo representante, es el padre Francisco Sánchez Carrión. El trabajo que llevan adelante los salesianos en el Ecuador tiene como principales destinatarios a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes, especialmente los más pobres. Alrededor de esta población, se trabaja y se promueve la participación en sinergia para el desarrollo e implementación de varios proyectos, que tienen por objetivo brindar una educación de calidad que combine la enseñanza de valores humanos y cristianos. Todo esto, cimentado en el Sistema Preventivo de Don Bosco (Salesianos Ecuador, 2021).

Los Salesianos y la comunicación

Los Salesianos, a nivel mundial, tienen un Sector de Comunicación que se encarga de establecer directrices para el trabajo en este ámbito, al que consideran como uno de sus ejes estratégicos por la importancia que tuvo para su fundador, Don Bosco, a la hora de llevar adelante su misión educativa-pastoral. “La comunicación fue, para don Bosco, uno de los campos prioritarios de su misión y uno de los fines principales de la Congregación que fundó” (Valiente, 2013, pág. 115).

Para animar y gestionar el trabajo en este sector, se cuenta con el Sistema Salesiano de Comunicación Social (SSCS), documento que contiene los principios fundamentales de la comunicación entendida desde la óptica salesiana y las líneas orientadores para que

cada Inspectoría desarrolle un trabajo alineado a los objetivos de la Congregación a nivel mundial. En el SSCS, la comunicación no es entendida sólo en términos de emisor-mensaje-receptor, pues, más allá de este modelo lineal, se hace referencia a las personas involucradas en un proceso de relaciones interpersonales o grupales, al contexto cultural y social que rodea a cada uno en una red, tomando en consideración la mediación de instrumentos y tecnologías. A la palabra comunicación, le son propios valores como la reciprocidad y la participación en el dar y recibir. “La comunicación auténtica demanda una atención mutua y diálogo; tiene lugar cuando hay una cooperación entre personas para definir un contenido el cual en realidad es compartido, por lo tanto, se trata de un modelo circular, dialógico” (Dicasterio para la Comunicación Social, 2011). Además de estos conceptos fundamentales, este documento contiene una serie de políticas y lineamientos que buscan que la comunicación apunte a una misma dirección. De ahí que los encargados de gestionar la comunicación de cada inspectoría en la región, incluido Ecuador, han adaptado estos instrumentos a la realidad de sus países y que, de esta manera, se convierta en una comunicación cercana que genere identificación en sus comunidades de interés, tanto en medios tradicionales como en canales digitales.

En Ecuador, la Inspectoría cuenta con una Delegada de Comunicación y un equipo de profesionales para animar este sector. En la esfera digital tienen varios canales oficiales (página web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) para mantener contacto directo con sus públicos objetivos, dar a conocer el trabajo que realizan los salesianos y lograr que más personas se interesen por su propuesta educativo-pastoral.

Asimismo, para animar la labor comunicativa en las ciudades donde tienen presencia, se ha establecido un trabajo en red mediante un grupo de responsables de comunicación local que cumplen el papel de voceros oficiales de las buenas noticias que se generan en cada una de ellas. Esto permite dar a conocer la diversidad de los frentes que atiende la misión salesiana en Costa, Sierra y Amazonía.

Otro aspecto fundamental es que los salesianos procuran desarrollar una comunicación actual que esté en sintonía con las nuevas formas que tiene la sociedad, especialmente los jóvenes, para relacionarse con los demás. Es por ello que, para la Congregación, “la Web 2.0 es una oportunidad para estar presentes, para difundir los valores del carisma y de la Institución salesiana, para entrar en contacto con otras personas, especialmente jóvenes y educadores que pueblan las redes sociales” (Dicasterio para la CS y Delegados para la CS, 2021).

Una prioridad actual de la Congregación es cultivar la presencia activa y estratégica en las redes sociales, también llamados patios digitales, pues representan una oportunidad para difundir los valores del carisma salesiano y establecer vínculos con los diferentes públicos a nivel interno y externo. Sobre este aspecto, el padre Javier Valiente menciona lo siguiente:

Es importante estar hoy en las redes sociales (eso lo sabemos todos) y, además, nosotros, como Salesianos. Y, como Salesianos, significa con las intuiciones, con la manera de hacer, con el estilo que quería Don Bosco. Esto nosotros lo resumimos en el Sistema Preventivo, y el Sistema Preventivo a nosotros en las redes sociales, ¿qué nos marca? La finalidad de cómo queremos estar, el estilo de cómo queremos estar ahí presentes, cuál va a ser nuestro lenguaje, cuáles van a ser nuestros mensajes, qué tipo de contenidos y también el tipo de relación que queremos establecer con las personas que estamos en contacto [...] A todo esto le llamamos [...] estar en los patios digitales y ahí encontrarnos con los jóvenes y con todos los públicos a los que podemos dirigirnos con una finalidad: anunciarlos a ellos, también, el Evangelio. (Salesianos SMX, 2016).

Es necesario considerar que, como parte de la adaptabilidad que busca la Sociedad Salesiana en los mencionados patios digitales, se deben definir los tipos de contenidos multimedia (que combinan varios tipos de productos como fotos, videos, textos o audios) y las plataformas donde serán publicados, entendiendo que, en el desarrollo coyuntural de la web 2.0, 3.0 e incluso 4.0, la clave es la convergencia (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2014). Además, es importante considerar qué formatos narrativos pueden ser utilizados para contar una historia y hacer partícipes a los usuarios de la misma; en este sentido, pueden proponerse tres tipos: mutiplataforma (el mensaje simplemente adapta a distintos medios y plataformas), crossmedia (el mensaje o la historia se expande a diversos medios y plataformas, donde cada producto es autónomo y no depende de otro) y transmedia (donde, además de la expansión de la historia, el usuario puede aportar a la construcción de la misma). (Rost , Bernardi, & Bergero, 2016)

La importancia de planificar la comunicación digital

Las instituciones que pretenden mejorar sus procesos organizacionales y perdurar en el tiempo requieren impulsar constantemente sus mecanismos de comunicación en el ámbito interno y externo, para que su información llegue sin distorsiones a sus públicos claves.

La ausencia de una adecuada comunicación en las organizaciones trae como consecuencia que no se alcancen las metas u objetivos propuestos (Domínguez Menéndez, 2018).

Actualmente, existen muchos mecanismos de comunicación en comparación a décadas pasadas, lo cual a su vez

origina nuevos desafíos comunicativos a los que el tejido institucional debe dar respuesta al producirse nuevas demandas comunicacionales, relacionales y en especial, de exigencia de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red (Puertas Hidalgo, Cadme, & Alvarez Nobell, 2015, pág. 6).

Esto se genera como consecuencia de la alta oferta de medios de comunicación digitales que perciben las personas, y de la forma constante en que reciben información generada por múltiples empresas, instituciones, actores estatales, entre otros. Se evidencia que, ante la abundante oferta de información, los públicos seleccionan y priorizan lo que consumen. Si bien, una institución demuestra sus valores con su actuación, es evidente que todas las instituciones deben innovar sus medios de comunicación, prestar atención a la construcción de sus mensajes y tener el tino suficiente para decidir cuándo, cómo y a quién va a comunicar, tomando en cuenta que, fuera de las paredes de esa institución, existe un alto flujo de información de toda índole. De ahí que “la gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones” (Puertas Hidalgo, Cadme, & Alvarez Nobell, 2015, pág. 10).

Para las empresas, organizaciones e instituciones es saludable y pertinente reflexionar y evaluar periódicamente el funcionamiento de sus mecanismos de comunicación y, sobre todo, si generan información adecuada y si esta llega de manera efectiva a sus públicos. “Por último, posicionarnos desde una mirada estratégica de la comunicación digital de las organizaciones, presume el desafío de no actuar de manera reactiva e improvisada, sino de poder construir una estrategia de comunicación” (González Frigoli, 2016, pág. 51). A partir de este contexto, es necesario que el trabajo de comunicación, en el marco de la misión salesiana, se desarrolle como un eje transversal para todas las actividades que se ejecutan en el ámbito digital y que permiten difundir las actividades emprendidas en favor de la juventud, la educación y de quienes viven condiciones de vulnerabilidad.

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación organizacional tiene el reto de adaptarse a las nuevas realidades y hacer uso de los medios digitales para no perder competitividad o incidencia en el contexto actual, pues estas se transforman

en un instrumento muy eficaz dentro de las herramientas que utilizan para trasladar sus mensajes a la población, hasta el punto que ya no se puede hablar de planificación de la comunicación sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales” (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág. 199).

La utilización de estos medios de comunicación permite transitar por este camino para alcanzar repercusión en la comunidad, visibilizar el trabajo que se realiza en obras, programas y servicios donde se hace concreta la misión salesiana, y generar una respuesta efectiva.

Los nuevos medios digitales han modificado las relaciones sociales entre las instituciones y sus públicos objetivos. A partir del apareamiento de las diferentes plataformas y de su apogeo en la era digital, la interacción se ha vuelto más dinámica y cada vez más demandante, en cuanto a la generación de contenidos de valor. “Las organizaciones se enfrentan a una sociedad sobreenformada y ávida de experiencias. La gestión de las redes sociales exige, en consecuencia, generar y ofrecer experiencias a los usuarios que incentiven las relaciones como resultado de la necesidad de compartirlas” (Martínez Sala, Segarra Saavedra, & Monserrat Gauchi, 2018, pág. 153).

Además, el contexto actual de la COVID-19 ha provocado que empresas, restaurantes, negocios e instituciones públicas y privadas evolucionen en la manera de contactarse con sus usuarios y se posicionen en medios digitales para mantenerse visibles, promocionar sus productos o servicios e interactuar con sus públicos objetivos. Es por ello que la comunicación digital se vuelve esencial para el desarrollo de cualquier organización social, “en tiempos de Covid-19 aún más, cuando la comunicación mediada en los espacios virtuales se ha vuelto fundamental para continuar a distancia las actividades que ha sido suspendidas” (Ramírez Cerón, 2021, pág. 57).

Para la Congregación Salesiana, mantener la cercanía con sus principales destinatarios (las y los jóvenes) es parte del carisma y de su misión. Es por ello que se ve la necesidad de tener presencia en el ámbito virtual para acompañarlos, interactuar y conocer sus expectativas y metas a futuro. “Para el salesiano es importante la red porque a través de sus intervenciones podrá testimoniar la alegría, educar, orientar y evangelizar” (Salesianos Paraguay, 2016).

En el caso de la Inspectoría de Ecuador, se puede indicar que mantiene una comunicación digital que responde a actividades específicas y necesidades puntuales, creando productos con resultados a corto plazo. Además, posee un manual de manejo de crisis bastante completo, pero que aún no contempla a profundidad algunos puntos clave de la comunicación digital. Tampoco se cuenta con un plan estratégico de comunicación digital que trace un camino a largo plazo, que permita alcanzar objetivos claros y resultados específicos.

Como Inspectoría, el reto es comunicarse con la juventud a quien le debe su misión. La necesidad de actualizar sus patios digitales y producir mensajes valiosos que generen un llamado a la acción. El trabajo en red entre las diversas obras que son parte de la congregación a nivel nacional necesita mantener una estrategia en la generación de información y la difusión de la misma, de forma que sirva para profundizar los valores o las metas de la Institución.

Desde esta perspectiva, es necesario reforzar la comunicación a través de los canales digitales, mediante un esfuerzo colaborativo que permita la producción y creación de contenidos desde lenguajes y plataformas actuales, que afiancen la relación de las y los jóvenes con la Institución.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Comunicar desde la Iglesia

El acelerado desarrollo tecnológico experimentado en las últimas décadas ha dado origen a una cultura digital que, más allá de los avances informáticos, constituye “una nueva manera de vivir, sentir, experimentar, comunicarse, con grandes problemas [...] pero que se presenta como el ambiente existencial para los humanos actuales y del próximo futuro” (Arboleda Mora, 2017, pág. 167). Y parte de esta cultura digital son las redes sociales, herramientas que no han sido rechazadas por la Iglesia; por el contrario, se convirtieron en puentes para acercarse a los feligreses y desarrollar sus actividades en escenarios adversos como los provocados por la pandemia. Así, el púlpito de las parroquias, el salón de catequesis y hasta el mismo confesionario se trasladaron a estas plataformas digitales para estar en contacto con los feligreses. Entonces, para captar su atención, se hace necesaria una nueva evangelización que promueva, a través de diferentes canales y recursos audiovisuales, valores humanos y cristianos (Moschetti, 2010).

El reto es mayor para la Iglesia cuando se habla de los jóvenes, un segmento de la población que no tiene mucho apego a esta institución, pero que nacieron en un mundo digitalizado, “para quienes lo «natural» o «normal» es interactuar en espacios virtuales, comunicarse por diferentes redes al mismo tiempo [...] y también se han modificado las formas de creer y de vivir la «fe»” (Ramírez Cerón, 2021, pág. 58).

En este sentido, la Iglesia está llamada a evolucionar, a recrearse e innovar. Solo de esta manera puede encontrar, en las nuevas formas de comunicación, una oportunidad para evangelizar. “La digitalización ayuda al trabajo de la Iglesia en el ámbito de la comunicación institucional, porque permite tener un contacto más directo, eficaz e inmediato con sus diversos públicos, internos y externos” (Castellanos Cárdenas, 2020, pág. 76).

Esto no se limita a crear cuentas en redes sociales sino, realmente, tiene relación con adquirir el compromiso de adaptarse a nuevos lenguajes, ser atractivos y comunicar un mensaje de amor, perdón, esperanza, fraternidad y comunión. Una comunicación que propicie el diálogo y la retroalimentación, que maneje un lenguaje contextual, atractivo e incluyente. La Iglesia debe tomar un papel más creativo, que vaya de la mano con el buen uso de los medios de comunicación y donde se da prioridad al ámbito pastoral. De esta manera, el mensaje además de ser atractivo, se vuelve cercano y encantador (Pérez Múnera, 2014). Además,

El sacerdote, el religioso, el laico y el misionero no deben esperar a que la humanidad pida que se les presente a Dios, a que la humanidad toque las puertas del templo o la capilla; es necesario salir a su encuentro, motivarla; se trata de sensibilizar desde el testimonio de vida, desde la alegría que produce el seguimiento de Cristo, desde la cercanía y la fraternidad. (Pérez Múnera, 2014, pág. 240)

Comunicación estratégica

Responder a los nuevos contextos comunicativos demanda de las instituciones una comunicación estratégica, entendida como aquella que tiene como premisa fundamental “crear y transmitir una idea capaz de generar un cambio o un comportamiento voluntario en los interlocutores de los mensajes” (Preciado & Guzmán, 2012, pág. 131).

Asimismo, este tipo de comunicación es un factor determinante porque aporta, no solo como un medio que transmite información a los públicos y guía las actividades de la organización, sino que es un dispositivo social que posibilita que la estrategia

institucional sea edificada de manera colaborativa (Durán Bravo, Cisneros Martínez, Meléndez Rodríguez, & Leonor Martínez, 2016).

La presencia de una institución en el mundo online no debe considerarse ajena al mundo offline en el que se desenvuelve, es importante que la comunicación digital no sea considerada independiente; “organización solo hay una, y la imagen que se proyecta en la red ha de estar alineada con la que se proyecta fuera de ella. La coherencia es el puntal básico sobre el que construir una estrategia de comunicación sólida” (Aced, 2018, pág. 39).

Las estrategias de comunicación tuvieron que evolucionar a la par de las nuevas tecnologías y plantearse nuevos objetivos porque existe un usuario que cada vez es más exigente y está a la espera de nuevas historias que cautiven sus sentidos. Hay que dar un salto con el apareamiento de las nuevas tecnologías. A diferencia de la comunicación de masas, donde el mensaje se transmitía a todos, el reto que tienen ahora las organizaciones es diseñar una microcomunicación porque hay que llegar a ese segmento de interés, a esas comunidades virtuales afines al entorno de influencia (Sánchez & Pintado, 2018).

La ejecución de una comunicación estratégica implica elaborar un discurso que comunique qué es lo que persigue la organización y cuáles son sus aspiraciones, no solo para que personas externas se sientan reconocidas, sino para que el propio personal asuma esta identidad y apoye de manera significativa a la consecución de las metas (Preciado, Guzmán, & Losada, 2013).

Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar actitudes y conductas mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo. (Sánchez & Pintado, 2018, pág. 20)

La implementación de una comunicación estratégica tendrá como meta alcanzar cinco elementos:

- Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.
- Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.
- Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.

- Compartir: Creencias, valores, instancias afectivas, vincularse desde la emocionalidad.
- Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos en base a intereses comunes. (Véliz Montero, 2011, pág. 200)

La tarea de planificar, diseñar y gestionar una comunicación estratégica, en la actualidad, requiere de una visión acorde a los nuevos escenarios digitales, donde convergen diversos actores que se relacionan para intercambiar experiencias con símbolos o lenguajes propios, como lo hacen especialmente los jóvenes, y crear comunidades alrededor de gustos o temas de interés común (Granda, 2016).

Toda organización que pretenda conectar con sus públicos debe enfocarse en hacer una correcta planeación estratégica, que defina objetivos claros. Es necesario destinar tiempo para pensar en resultados a largo plazo, que puedan responder a las aspiraciones que tenga la institución, de otra forma, se limita a responder a un trabajo del «día a día» que no genera el impacto deseado en los destinatarios (Scheinsohn, 2011).

En este mismo sentido, la comunicación es inseparable de la acción. Es una relación recíproca en donde se vinculan o conectan todos los elementos en el interior de la organización, y a ésta con su entorno. También es necesario comprender que tal acción comunicativa debe ser al mismo tiempo una gestión empresarial, que produzca sentidos y significados (Costa, 2012) .

Entorno digital

Los contenidos o historias que se cuentan en los medios digitales se caracterizan por ser multimediales e interactivas, esto brinda la posibilidad de vincular informaciones o contenidos adicionales a través de hipervínculos y, de esta manera, se produce una narración abierta que se comparte a distintos públicos. Es por ello que la narrativa digital “utiliza recursos que permiten la bidireccionalidad, la hipertextualización, la retroalimentación y la discontinuidad en el relato” (Bernal Bravo, Navarro García, & Santoveña Casal, 2018, págs. 23-24).

“La clave está en la creación de un estilo propio de comunicación, innovador y que aproveche las particularidades del medio en el que se encuentra” (Carrillo Durán & Castillo Díaz, 2011, pág. 162). Para conectar con la juventud digital, una organización o marca debe tener una presencia constante en las nuevas tecnologías, ganándose un espacio

en sus hábitos cotidianos: que visiten diariamente la página web y las redes sociales en búsqueda de información novedosa.

Existen dos principios básicos para escribir correctamente para la web: saber escribir (aunque suene redundante) y tener claro qué es lo que se quiere contar. La primera, porque es imperativo que un texto esté bien escrito para ser fácilmente adaptado; y la segunda, para que la idea que se quiera transmitir responda con claridad a los objetivos planteados y a los públicos definidos (Echevarría & Viada, 2014).

Las industrias digitales de la era post-PC están perfilando un modelo de negocio diferente que supone, de hecho, un giro en las capacidades de los actores. Ya no se trata de explotar el contenido, sino de explotar lo que los usuarios hacen con el contenido (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013).

Hoy, los usuarios de Internet son consumidores de vídeo online, sobre todo de productos de ocio y entretenimiento. Las marcas se han percatado de este hecho y han comenzado a trabajar los contenidos con gran carga creativa, consiguiendo construir, mediante el formato de «branded content», una comunidad de fieles seguidores de la marca, alcanzando impactos allí donde antes simplemente cosechaban espectadores (Montemayor Ruiz & Ortiz Sobrino, 2016).

Las plataformas digitales se han convertido en parte de nuestra existencia, y es por ello que se debe informar, planificar y orientar en la utilización de estas redes (Díaz, 2019). Así mismo, para una marca es importante no cerrarse a las nuevas realidades. La institución y sus miembros deben ser conscientes de que los espacios digitales tienen un alto nivel de significación para la juventud, se han vuelto espacios de encuentro, donde pueden expresarse y organizaciones (Crovi Druetta, 2016). Las redes sociales se ganaron la preferencia de la juventud porque son lugares donde pueden comunicarse con otras personas y experimentar nuevas formas de relacionarse a través de las diferentes aplicaciones que se crean o actualizan constantemente.

La figura del prosumidor

Cuando se habla de la figura del prosumidor se considera que el público, al que antes se entendía como un receptor pasivo de la información, se ha convertido también en quien produce de forma autónoma y colaborativa los mensajes. Es decir que, al mismo tiempo, es un productor y consumidor de contenidos (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016).

La comunicación se establece como una estructura horizontal donde quienes reciben la información también responden, intervienen y participan. La alternancia de la

comunicación interpersonal se traslada a los espacios de comunicación global y, aplicado a los medios de comunicación, los usuarios de la Web 2.0 encuentran espacios como las redes sociales, donde no solo interactúan, sino que crean contenido (especialmente los y las jóvenes):

El estudio corrobora que los jóvenes no utilizan exclusivamente las redes sociales para prolongar sus relaciones sociales off-line. Las redes ofrecen infinitas posibilidades de participación social activa. Es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan como medio para canalizar las acciones solidarias. Las redes han cambiado el significado de la participación: las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes como una forma de presión ante situaciones de injusticia o de necesidad social. (García Galera, Del Hoyo Hurtado, & Fernández Muñoz, 2014, pág. 42)

De esta manera, uno de los aspectos de una institución que se construyen de manera conjunta con los prosumidores, es la reputación online: “los prosumidores como públicos pueden considerarse como stakeholders de las corporaciones y protagonistas activos de la construcción de la reputación online” (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016, pág. 50). Además, el poder de alcance y convocatoria que tienen las redes sociales, y la capacidad de los prosumidores para crear sus propios mensajes, ha evolucionado la manera de realizar campañas comunicacionales o de conciencia social. Esto ha provocado que, para que un mensaje pueda movilizar o generar un impacto real, sea necesaria la participación de las personas desde sus propios espacios a través de las «causas 2.0»:

La comunicación digital y las redes sociales, en concreto, han hecho posible que se pase del compromiso analógico a las denominadas “causas 2.0”. Multitud de eventos, que demandan de los ciudadanos digitales una implicación a estas causas, se mueven cada día a través de las redes. Los jóvenes, como principales usuarios de estos espacios de relación, son también el foco donde se dirigen los mensajes en la búsqueda de solidaridad o empatía en situaciones que demandan el compromiso ciudadano. (García Galera, Fernández Muñoz, & Porto Pedrosa, 2017, pág. 130)

La juventud en el Ecuador

En el Ecuador, se define como adolescentes a quienes contemplan de entre 12 a 18 años de edad (Congreso Nacional, 2003) y a jóvenes como aquellas personas que tienen de 18 a 29 años de edad (Congreso Nacional, 2001). La juventud es altamente diversa y presenta

sus propias problemáticas y realidades. Contrario a lo que podría considerarse, no sólo el rango etario define a la juventud; son los contextos culturales, sociales, económicos e incluso geográficos, los que determinan este concepto. (Secretaría Técnica de Juventudes, 2021)

Según la Organización Internacional de la Juventud Iberoamericana, citada en el II Informe Nacional de Juventudes (Secretaría Técnica de Juventudes, 2021), los y las jóvenes son reconocidos desde una mirada integral como: actores políticos, sujetos de derechos, agentes de desarrollo, seres interconectados y globales.

La población joven, en el Ecuador, ha crecido en los últimos años, ascendiendo a los 3.5 millones de personas. De este total, el 15% vive en condiciones de pobreza, el 21.5% solo han terminado la educación básica y 1.7% tiene algún tipo de discapacidad. En cuanto a la población migrante, el 1.9% son jóvenes. Como parte del análisis de la realidad juvenil, se consideran las repercusiones de los embarazos de niñas y adolescentes, ya que, a pesar de que la tasa de fecundidad más alta se evidencia en mujeres de 20 a 29 años, en el 2018, cada día, 6 niñas de 10 a 14 años se convertían en madres. Además, la juventud representa, aproximadamente, el 27% de la población económicamente activa, pero constituyen la mitad de la población en situación de desempleo en el país (Secretaría Técnica de Juventudes, 2021).

En cuanto a los intereses que tiene la juventud en el Ecuador, se evidencia un nuevo entorno donde, aquellos temas relacionados con la política formal, ideologías o doctrinas, han sido reemplazados por aquellos enfocados en la nueva era del conocimiento, la comunicación y la tecnología. “Las y los jóvenes abanderan nuevas causas tales como la igualdad de género, la lucha contra la discriminación, el ecologismo, la preocupación por el medio ambiente” (Cervantes, 2021, pág. 11).

A nivel nacional, existen más de 14.25 millones de usuarios de internet. La audiencia en redes sociales está liderada por la plataforma Facebook (con 14 millones de usuarios), seguida de Instagram (5.8 millones), y TikTok (3.25 millones). Esta última presenta un alto nivel de crecimiento, del 42.61%, apenas en los últimos seis meses, y encabeza la lista de aplicaciones más descargadas del mes de julio de 2021. Es importante destacar que, son los mismos grupos etarios (de 13 a 34 años), los que consumen las redes sociales mencionadas anteriormente (Del Alcázar Ponce, 2021).

¿Qué comunicación salesiana para los jóvenes de hoy?

En el caso de los salesianos y su enfoque comunicacional se destaca su constante reflexión sobre la comunicación para no quedarse estancados en conceptos caducos. Existe la necesidad de afrontar las exigencias que se presentan en este campo y asumir una nueva mentalidad y modificar estructuras que permitan “pasar de una actitud tímida y de una presencia esporádica en los media, a un uso responsable y a una animación educativa y evangelizadora más incisiva” (Salesianos de Don Bosco, 2008).

El SSCS hace énfasis en el papel evangelizador de la comunicación:

Don Bosco vislumbró el poder de la información al servicio de la animación de su familia espiritual, así como para movilizar a la sociedad a favor de su misión. La creación del “Boletín Salesiano” obedeció precisamente a la intención de lograr fines como los antes mencionados. Siguiendo los pasos de Don Bosco, hoy se cuenta con grandes recursos para generar información y construir comunidad. Estos incluyen a ANS, los boletines digitales, los diversos sitios web, las redes sociales y otras cosas más. (Dicasterio para la Comunicación Social, 2011, pág. 26)

Otro documento que determina lineamientos y rasgos identitarios en el trabajo diario de los salesianos es el Cuadro de Referencia de la Pastoral Juvenil Salesiana (CRPJS), este documento detalla la importancia de responder a la realidad juvenil también desde la comunicación:

La atención a los estilos de relaciones y de comunicación, a todos los elementos que expresan la dinámica y la cualidad del proceso, está subordinada al objetivo y a los contenidos. Se debe dar prioridad a las formas más adaptadas a la edad juvenil, aquellas mayormente flexibles que conceden amplio espacio a la profundización sistemática y a la creatividad: algunos «puntos de no retorno» adquiridos en temas pedagógicos esenciales, nacen de la realidad. Los educadores salesianos no pueden ignorar los rasgos principales que caracterizan a los jóvenes contemporáneos y que inciden profundamente en las vivencias, incluso religiosas; de otro modo existe el riesgo de inadecuación e ineficacia de las propuestas. A la pastoral juvenil se le pide flexibilidad y creatividad. (Dicasterio para la Pastoral Juvenil Salesiana, 2014, pág. 101)

En este sentido, la congregación tiene un camino marcado en sus constituciones; los salesianos (desde su propio carisma) están llamados a adaptarse y a evolucionar según las necesidades y entornos de los y las jóvenes: “El salesiano [...] capta los valores del mundo

y no se lamenta del tiempo en que vive; aprovecha todo lo que hay de bueno, especialmente si gusta a los jóvenes” (Salesianos de Don Bosco, 1985).

Además, el Rector Mayor de los salesianos en el mundo, a través de su Propuesta Programática, propone un camino lleno de desafíos para el sexenio 2020 – 2026, donde plantea ocho puntos de referencia en los que la congregación (y a la par, el sector de la comunicación) deberá concentrar su trabajo. En esencia, lo que pide a la congregación es:

- Crecer en identidad
- Evangelizar, ayudar y acompañar a la juventud
- Ser presencia y testimonio en medio de los jóvenes
- Renovar una cultura de formación
- Priorizar el trabajo con la juventud en situación de vulnerabilidad
- Trabajar de forma conjunta con los laicos
- Tener generosidad en la misión
- Encaminar cada comunidad a un futuro sostenible. (Salesianos de Don Bosco, 2020)

MATERIALES Y METODOLOGÍA

La investigación no se limita a ser una actividad netamente científica, sino que está ligada a la práctica social, generando de este modo un compromiso para el investigador con la transformación de la realidad. De este modo, la investigación se convierte en un proceso social y político que va de la mano con los valores, normas y reglas de la comunidad que la desarrolla, siendo el producto los conocimientos que pueden ser utilizados a favor de la sociedad (Hernández León, 2011).

Todo proceso investigativo debe adaptarse a las necesidades de la comunidad, por ello, Hernández (2011) explica que es importante plantear una metodología que permita la organización del proceso investigativo, la misma que ayudará a seleccionar los procesos, métodos y técnicas a emplear según los objetivos que se persiga. Además, la investigación es singular, por tanto, quien investiga tiene que apoyarse en herramientas que le permitan adquirir la información fundamental de los actores principales de la comunidad.

Para el presente proceso de investigación se realizará un diagnóstico de la situación actual de los canales digitales de la Inspectoría Salesiana del Ecuador, de la interacción que mantiene con sus diferentes públicos y de la imagen que proyecta la institución, a través de los mensajes que transmite. Para la obtención de datos se propone la utilización de

diversas herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, las mismas que se detallan a continuación:

Encuesta: Es una técnica de investigación cuantitativa que ha permitido a la investigación científica convertirse en una actividad en la que todos en algún momento formamos parte como encuestados o encuestadores. A través de la misma se recogen datos mediante un cuestionario que se realiza a un grupo determinado, con la finalidad de obtener de manera sistemática los conceptos que se derivan de una problemática de investigación. Para realizar encuestas hay que considerar que no solo es una obtención de datos, sino, que involucra todo un proceso investigativo: desde la formulación de preguntas y que se busca obtener a través de ellas, el guardar coherencia con el objetivo planteado para la investigación y la consideración de que la información a obtener debe ser de calidad. Así, le será posible al investigador hacer un análisis profundo de los datos obtenidos. (López Roldán & Fachelli, 2015). Esta herramienta será aplicada a una muestra de alrededor de 300 personas, entre las edades de 15 a 50 años que son parte de la familia salesiana o parte de las comunidades educativo pastorales de la inspectoría, y recopilará datos sobre sus gustos, intereses y preferencias de uso de las plataformas digitales.

Grupo Focal: Es la técnica que permite la recolección de datos para una investigación en la que participan un investigador y varios participantes que puedan discutir de una temática determinada de investigación. También es conocida como grupo de discusión, y facilita la recolección de datos de carácter cualitativo usado dentro de las Ciencias Sociales. Se determina como «focal» porque se orienta a una temática específica y un número pequeño de participantes, tomando en cuenta a los actores principales de determinada problemática. El grupo tiene como objetivo realizar una discusión sobre la problemática coyuntural a tratar, a través de opiniones de los miembros del grupo, siempre siendo guiados por el investigador/moderador para evitar posibles desviaciones de la temática.

Una de sus ventajas es proporcionar una gran cantidad de información, en poco tiempo, de los actores principales de determinada investigación. También, permite acceder a una serie de perspectivas de una temática específica. (Martínez Reyes, 2012). Para este proceso se mantendrá un grupo focal con alrededor de 10 jóvenes de entre 18 a 25 años, algunos de ellos pertenecientes a grupos salesianos y otros que no mantienen relación con

la familia salesiana; discutiendo alrededor de la temática del uso y la preferencia de contenido que mantienen en su interacción con las redes sociales.

Revisión de fuentes secundarias: Las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos elaborados previamente, pueden ser producidas por entes gubernamentales o privados, y deben ser consideradas según su relevancia, pertinencia y confiabilidad. (Pulido Polo, Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica., 2015)

Para tener una visión más clara del estado e interacción de los públicos en las plataformas digitales donde los Salesianos en el Ecuador mantienen perfiles, se realizará una lectura de las estadísticas que arrojan las redes sociales en sus propios espacios.

Entrevista: Técnica mediante la cual la persona investigadora busca obtener información de una forma oral y personalizada. La información que se adquiere a través de esta herramienta se maneja en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como: creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. La entrevista implica un sistema de comunicación interpersonal entre el investigador y el entrevistado, con el objetivo principal de recoger información objetiva, considerando que, aunque la información sea veraz, tiene tintes subjetivos porque es proporcionada por personas y dependerá de sus sensaciones, estados de ánimo y predisposición al momento del desarrollo de la misma. La técnica es propia de la investigación cualitativa porque, a través de preguntas clave sobre el tema a investigar, se obtiene información y datos relevantes, considerando que la persona entrevistadora debe enfocar y dirigir la entrevista y conversación para conseguir los objetivos planteados. (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín, & Sánchez Gómez, 2009). Se aplicarán entrevistas a personas clave en la gestión administrativa y comunicacional de la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

Análisis FODA: Una vez analizado el entorno externo, macro y micro, se procederá a efectuar un análisis estratégico que consiste en el empleo de la metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). A través de ella se evaluará la situación comunicacional digital de la Sociedad Salesiana en el Ecuador, desde el punto de vista de su dinámica interna, fortalezas y debilidades, como de la influencia que pueden tener los factores externos como las oportunidades y amenazas a las que se encuentra

sujeta la institución. La principal ventaja que ofrece la metodología de análisis FODA, es que permite identificar factores internos, externos, organizacionales y ambientales para comprender las diversas necesidades de una institución (Quintanal Díaz, Trillo Miravalles, & Goig Martínez, 2021) de esta manera, se podrá arrojar posibles estrategias que puede desarrollar la Sociedad Salesiana en el Ecuador, a partir de organizarlas en un horizonte de tiempo apropiado y bajo el esquema de una planificación.

El análisis FODA será realizado con base en tres matrices:

- Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).
- Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).
- Matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE).

Metodología a emplear para la valoración

- **Priorización de factores:** Una vez se han obtenido los factores o argumentos, mediante entrevistas, se procede a determinar su influencia en la organización, a través de la calificación por prioridades de impacto, estableciendo la siguiente escala:

Prioridad alta: 100%

Prioridad Media Alta: 75%

Prioridad Media: 50%

Prioridad Baja: 25%

- **Ponderación de Factores:** Los factores seleccionados a través de las entrevistas, son valorados en función de su importancia (Peso) e impacto (Calificación).
- **Peso:** Es la importancia e influjo del factor, se determina mediante la priorización previa de factores en función de su importancia, relacionándolo con el total del valor priorizado.
- **Calificación:** Es la valoración del factor en función del grado de impacto o influjo que ejerce en la Institución. Se valora de 1 a 4 (1 el más bajo y 4 el más alto).
- **Promedio (Ponderación):** Es el grado de influencia que tiene el factor y viene dado por el producto entre el peso y la calificación asignada al mismo.

La sumatoria de la ponderación da el influjo del entorno externo o interno sobre las operaciones de la Sociedad Salesiana en el Ecuador. Aquí se puede determinar, también, al interior de los respectivos entornos (interno o externo), el mayor o menor impacto de

las oportunidades o de las amenazas en el externo; como también de las fortalezas frente a las debilidades en el interno.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La sociedad salesiana en el Ecuador cuenta con una serie de actores y públicos objetivos diversos para la comunicación digital. En cuanto a los actores internos, identificamos a los salesianos consagrados, educadores y educadoras, seglares que forman parte de la familia salesiana y personal administrativo que trabaja en cada una de las obras y casas salesianas. Como actores externos, se prioriza a la niñez, adolescencia y juventud que es destinataria en las obras educativas, sociales y de misión, a sus familias, posibles donantes y a la sociedad civil en general.

Puntualmente, la necesidad de la comunicación digital de los salesianos en el Ecuador es usar los patios digitales para acercarse al público que es su razón de ser: la juventud. El grupo focal (realizado con 10 jóvenes) y la encuesta (que tuvo una muestra de 300 personas) realizadas permiten identificar los intereses y la interacción de las y los jóvenes, y cómo es su interacción en las plataformas digitales.

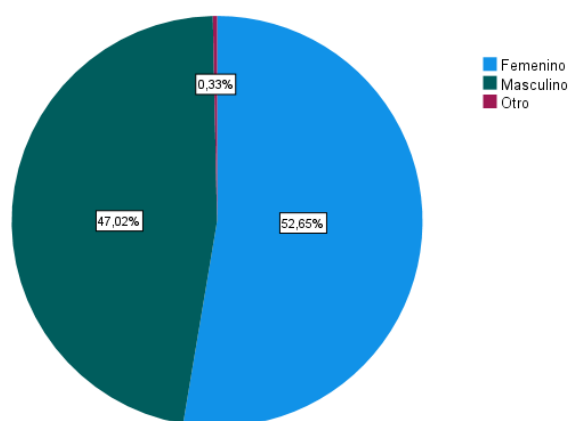
Como principales resultados del grupo focal se obtiene la siguiente información:

- La gran mayoría de adolescentes y jóvenes quieren ver en sus redes sociales contenidos concretos y no aburridos.
- Tienen preferencia por contenidos relacionados con sus intereses y que no tratan de imponer una creencia o un estilo de vida.
- En cuanto al material audiovisual, la tendencia es ver videos cortos, entretenidos y fluidos. Además, el grupo coincidió en que el involucramiento de personas adultas como políticos o representantes de instituciones, comúnmente, se ve forzado. El contenido que prefieren es aquel en el que se aborden temas de actualidad, pero de manera orgánica.
- Valoran que las instituciones aborden temas importantes como la situación medioambiental, la igualdad de género, diversidad sexual, salud mental o temas que se puedan considerar tabú para la Iglesia (como el aborto, el matrimonio igualitario o la pederastia).

- Están interesados e interesadas en ser protagonistas, tanto en sus redes sociales como en las de las instituciones en de las que son parte o de los lugares que visitan. Con relación al contenido de la sociedad salesiana en las redes sociales, también les interesa ser los actores de los productos comunicacionales que realizan.
- Consideran que puede ser una oportunidad de generación de contenido el mostrar la cotidianidad o actividades que realizan los salesianos en las comunidades y obras salesianas.
- En cuanto a su apreciación de personas “*influencers*”, manifestaron que siguen preferentemente a aquellos que generan contenido original y de temas específicos, toman en cuenta la manera en la que usan las narrativas audiovisuales; que los contenidos sean comprensibles y dinámicos. En cuanto a la publicidad, el grupo coincidió en que no toman en cuenta una recomendación de un “*influencer*” al que le han pagado por publicitar un producto o servicio, sino que buscan a quienes son expertos en el área afin al producto para ver si ya han comprobado la utilidad del mismo.

La encuesta realizada también ofrece resultados acordes con los enunciados del grupo focal. A continuación, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos de esta herramienta:

Figura 1. Género

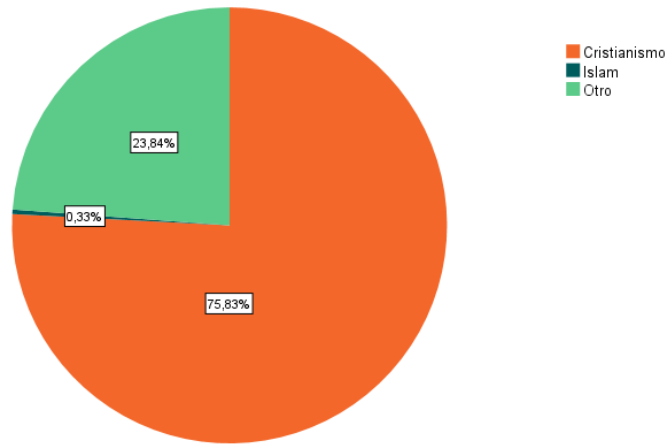


Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 1 se observa que el 52,65% de las personas encuestadas se identifican como personas de género femenino, el 47,02% son personas de género masculino y 0,33% se identifica como otra. Se puede notar que existe una ligera diferencia proporcional entre

los géneros masculino y femenino, siendo el género femenino un 5,63% mayor que el género masculino.

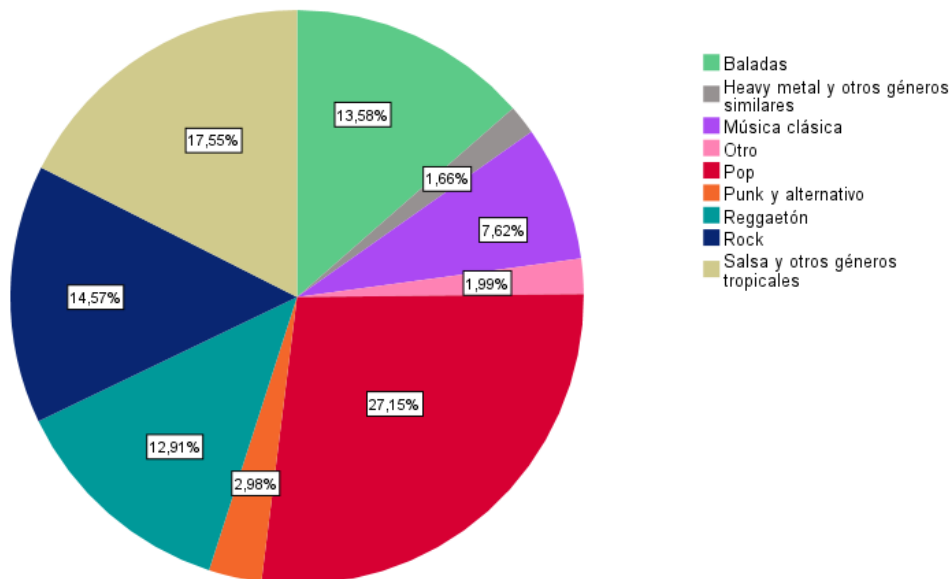
Figura 2. Religión que profesa



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 2 se puede notar que el 75,83% de la muestra se declara como cristiana, el 23,84% tiene otra religión y el 0,33% profesan el islam como religión. Se observa que la proporción de personas que profesan la fe cristiana es tres veces más grande que otras religiones, un rasgo propiamente cultural del Ecuador.

Figura 3. Música de preferencia



Fuente: Elaboración propia, 2022.

A partir la figura 3 se puede visibilizar que el 27,15% de las personas encuestadas prefiere el pop, el 17,55% la salsa y otros géneros tropicales, el 14,57% rock, el 13,58% baladas, el 12,91% reggaetón, el 7,62% música clásica, el 2,98% punk y alternativo, el 1,99 otro género musical y el 1,66% heavy metal y otros géneros similares. Se resalta que los tipos de música que tienen mayor cantidad de preferencia son el pop, la salsa y otros géneros tropicales y el rock, posiblemente esto se deba a que son géneros de música muy comerciales y que suenan más en radios y emisoras digitales.

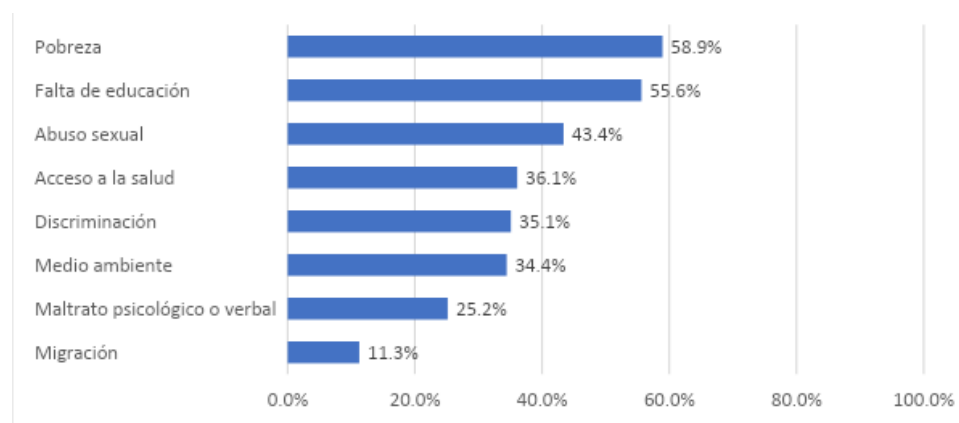
Tabla 1. Problemática social que le preocupa

| problemática social ^a | Respuestas | Resuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------------------|------------|-----------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Pobreza | | 178 | 19,6% | 58,9% |
| Discriminación | | 106 | 11,7% | 35,1% |
| Falta de educación | | 168 | 18,5% | 55,6% |
| Acceso a la salud | | 109 | 12,0% | 36,1% |
| Migración | | 34 | 3,8% | 11,3% |
| Maltrato psicológico o verbal | | 76 | 8,4% | 25,2% |
| Abuso sexual | | 131 | 14,5% | 43,4% |
| Medio ambiente | | 104 | 11,5% | 34,4% |
| Total | | 906 | 100,0% | 300,0% |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta pregunta, las personas tuvieron la opción de escoger 3 problemáticas sociales que les preocuparan. En la tabla 1 se puede observar las frecuencias de los mismos, y se resalta que existen dos temas que fueron más recurrentes: la pobreza y la falta de educación, con un 3,3% de diferencia en el porcentaje de casos.

Figura 4. Problemática social que le preocupa



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La figura 4 presenta los valores del porcentaje de casos, debido a la particularidad propia de esta pregunta, el valor del porcentaje total es del 300%. Teniendo en cuenta ello, las problemáticas sociales que preocupan a la población encuestada son: pobreza, 58,9%, falta de educación, 55,6%, abuso sexual, 43,4%, acceso a la salud, 36,1%, discriminación, 35,1%, medio ambiente, 34,4%, maltrato psicológico o verbal, 25,2% y migración, 11,3%. Se observa que la pobreza y la falta de educación son las temáticas que más preocupan a las personas y la problemática social que sigue en nivel de preocupación es el abuso sexual. En proporciones similares se encuentran el acceso a la salud, la discriminación y el medio ambiente, mientras que el maltrato psicológico o verbal se prioriza como penúltimo, justo antes de la migración. Puede entenderse que las dos primeras preocupaciones (pobreza y falta de educación) se hayan priorizado según la realidad que las personas observan más a menudo en su cotidianidad, ya que estas situaciones se han agravado como resultado de la pandemia. En el caso de la problemática del abuso sexual, puede entenderse que se haya considerado debido a que, últimamente, se han hecho más visibles los casos y se está hablando más del tema en redes sociales.

Tabla 2. Opinión de la familia para la toma de decisiones, por grupos etarios

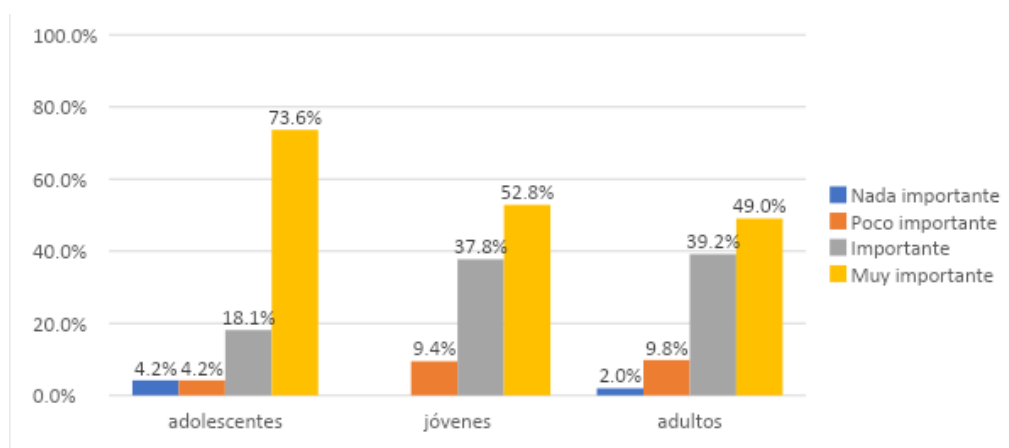
| | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Total |
|--------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 3 | 3 | 13 | 53 | 72 |
| | % dentro de grupos etáreos | 4,2% | 4,2% | 18,1% | 73,6% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 0 | 12 | 48 | 67 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 0,0% | 9,4% | 37,8% | 52,8% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 2 | 10 | 40 | 50 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 2,0% | 9,8% | 39,2% | 49,0% | 100,0% |
| | Recuento | 5 | 25 | 101 | 170 | 301 |
| | % dentro de grupos etáreos | 1,7% | 8,3% | 33,6% | 56,5% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y opinión de la familia para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 2 se puede notar que, para todo el grupo de muestra, la opinión de la familia para la toma de decisiones es en un 56,5% importante y, cuando se desglosa este valor se observa que, de los tres grupos etarios, los adolescentes consideran esta opinión un 20,8% más importante que los jóvenes, y un 24,6 más que los adultos.

Figura 5. Opinión de la familia para la toma de decisiones, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 5 se observa que:

Adolescentes: el 73,6% consideran la opinión de la familia muy importante, el 18,1% importante, el 4,2% poco importante y el 4,2% nada importante.

Jóvenes: el 52,8% consideran la opinión de la familia muy importante, el 37,8% importante, el 9,8% poco importante y el 2,0% nada importante.

Adultos: el 49,0% consideran la opinión de la familia muy importante, el 39,2% importante, el 9,8% poco importante y el 2,0% nada importante.

Según estos datos, se identifica que, para los tres grupos, la opinión de la familia es muy importante y tiene un alto valor, sin embargo, este valor es mucho más alto para los adolescentes. Esto podría comprenderse desde la consideración de que la familia es el primer núcleo social de la persona y, culturalmente, se tiene arraigada la concepción de que la familia es lo más importante.

Tabla 3. Opinión de amigos para la toma de decisiones, por grupos etarios

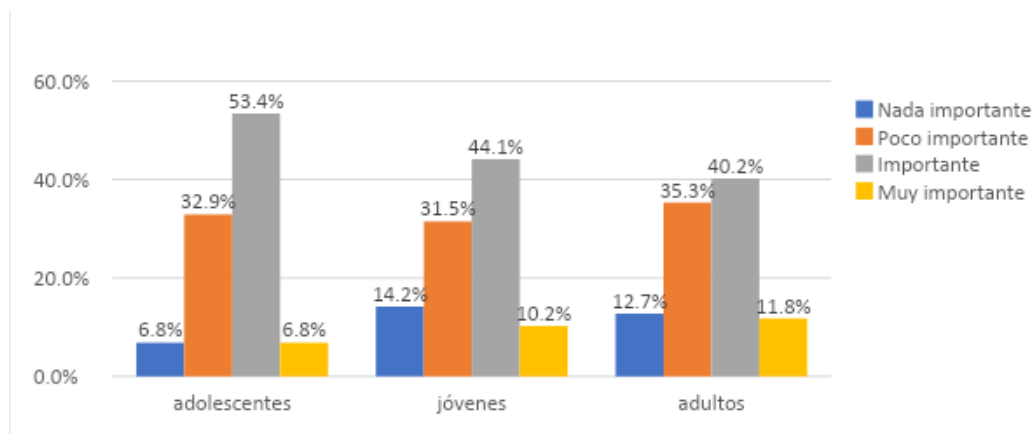
| | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Total |
|--------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 5 | 24 | 39 | 5 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 6,8% | 32,9% | 53,4% | 6,8% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 18 | 40 | 56 | 13 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 14,2% | 31,5% | 44,1% | 10,2% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 13 | 36 | 41 | 12 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 12,7% | 35,3% | 40,2% | 11,8% | 100,0% |
| | Recuento | 36 | 100 | 136 | 30 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,9% | 33,1% | 45,0% | 9,9% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y opinión de amigos para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 3 se han comparado los datos de los tres grupos etarios frente a la consideración de la opinión de amigos para la toma de decisiones. Se puede notar una ligera diferencia de proporción entre los tres grupos, pero la tendencia es que los tres grupos colocan a este tipo de opinión como importante, siendo el grupo de adolescentes quienes lo consideran importante en un 9,3% más que los jóvenes y un 13,2% más que los adultos.

Figura 6. Opinión de amigos para la toma de decisiones, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 6 se observa que:

Adolescentes: el 53,4% consideran la opinión de los amigos importante, el 32,9% poco importante, el 6,8% muy importante y el 6,8 % nada importante.

Jóvenes: el 44,1% consideran la opinión de los amigos importante, el 31,5% poco importante, el 14,2% nada importante y el 10,2% muy importante.

Adultos: el 40,2% consideran la opinión de los amigos importante, el 35,3% poco importante, el 12,7% nada importante y el 11,8% muy importante.

Se resalta que, para los tres grupos, la opinión de los amigos es importante, y el grupo que tiene más alta proporción en esta consideración es el grupo de los adolescentes. Se puede considerar que, para las personas, independientemente de su edad, es importante convivir en armonía con su círculo social y esto implica, de una u otra forma, considerar la opinión del grupo para ser socialmente aceptado.

Tabla 4. Opinión de líderes espirituales para la toma de decisiones, por grupos etarios

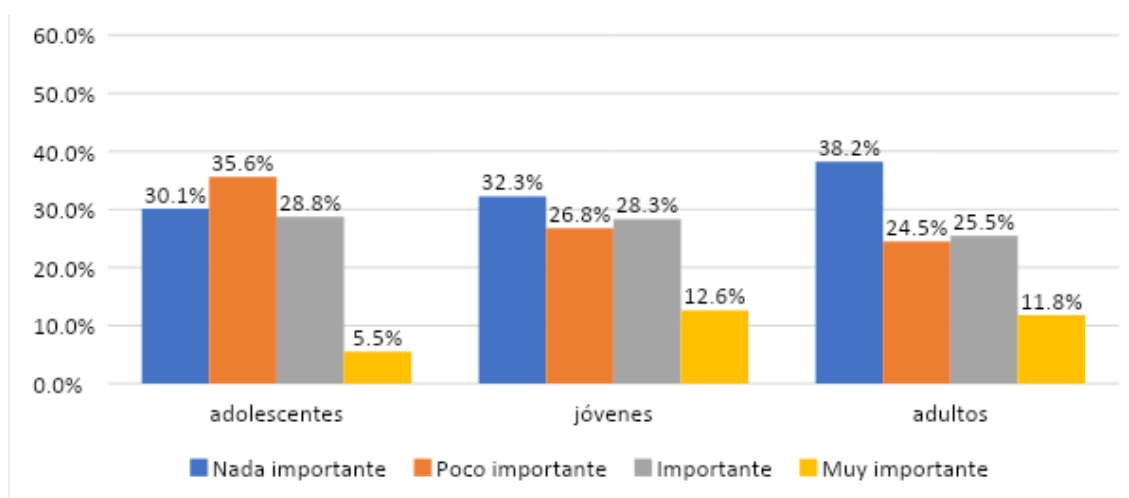
| | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Total |
|--------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 22 | 26 | 21 | 4 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 30,1% | 35,6% | 28,8% | 5,5% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 41 | 34 | 36 | 16 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 32,3% | 26,8% | 28,3% | 12,6% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 39 | 25 | 26 | 12 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 38,2% | 24,5% | 25,5% | 11,8% | 100,0% |
| | Recuento | 102 | 85 | 83 | 32 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 33,8% | 28,1% | 27,5% | 10,6% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y opinión de líderes espirituales para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 4 muestra el cruce de datos entre los grupos etarios y el nivel de importancia que los mismos otorgan a la opinión de los líderes espirituales. Se puede observar que la mayoría ha marcado esta consideración como poco o nada importante, siendo el grupo de adultos quienes lo consideran nada importante, con una diferencia de 5,9% frente al grupo de jóvenes y del 8,1% frente al grupo de adolescentes.

Figura 7. Opinión de líderes espirituales para la toma de decisiones, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 7 se observa que:

Adolescentes: el 35,6% consideran la opinión de los líderes espirituales poco importante, el 30,1% nada importante, el 28,8% importante y el 5,5% muy importante.

Jóvenes: el 32,3% consideran que la opinión de los líderes espirituales es nada importante, el 28,3% importante, el 26,8% poco importante y el 12,6% muy importante.

Adultos: el 38,2% consideran que la opinión de los líderes espirituales es nada importante, el 25,5% importante, el 24,5% poco importante y el 11,8% muy importante.

En este caso, la opinión de líderes espirituales no tiene relevancia mayor en ninguno de los grupos etarios, de hecho, la tendencia es a considerar que la opinión de líderes espirituales no tiene importancia. Esto puede ser ocasionado por los diversos escándalos o crisis de fe donde se ha puesto en duda la credibilidad de los líderes espirituales.

Tabla 5. Consideración de investigaciones científicas para la toma de decisiones, por grupos etarios

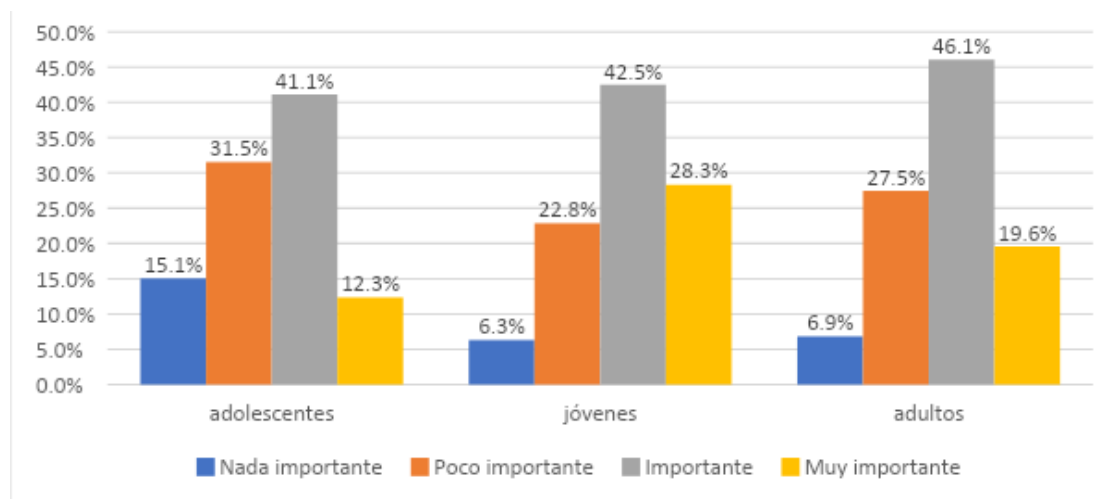
| | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Total |
|--------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 11 | 23 | 30 | 9 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 15,1% | 31,5% | 41,1% | 12,3% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 8 | 29 | 54 | 36 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 6,3% | 22,8% | 42,5% | 28,3% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 7 | 28 | 47 | 20 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 6,9% | 27,5% | 46,1% | 19,6% | 100,0% |
| | Recuento | 26 | 80 | 131 | 65 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 8,6% | 26,5% | 43,4% | 21,5% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y consideración de investigaciones científicas para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 5 se han cruzado los datos de los grupos etarios y su consideración en investigaciones científicas para la toma de decisiones. Se puede observar cómo, para los tres grupos etarios, los datos que arrojan investigaciones científicas son valorados como importantes, teniendo ligeras diferencias dentro del rango porcentual. Siendo los adultos quienes lo ponderan en un 3,6% más que el grupo de jóvenes y un 5% más que los adolescentes.

Figura 8. Consideración de investigaciones científicas para la toma de decisiones, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 8 se observa que:

Adolescentes: el 41,1% consideran que la opinión de las investigaciones científicas es importante, el 31,5% poco importante, el 15,1% nada importante y el 12,3% muy importante.

Jóvenes: el 42,5% consideran que la opinión de las investigaciones científicas es importante, el 28,3% muy importante, el 22,8% poco importante y el 6,3% nada importante.

Adultos: el 46,1% consideran que la opinión de las investigaciones científicas es importante, el 27,5% poco importante, el 19,6% muy importante y el 6,9% nada importante.

Los tres grupos etarios consideran datos y resultados de investigaciones científicas para la toma de decisiones. Se identifica la diferencia de que el grupo de adultos lo considera más importante, esto puede darse debido a que los adultos han desarrollado más niveles de criticidad académica en comparación con los otros grupos.

Tabla 6. Opinión de “influencers” y/o “youtubers” para la toma de decisiones, por grupos etarios

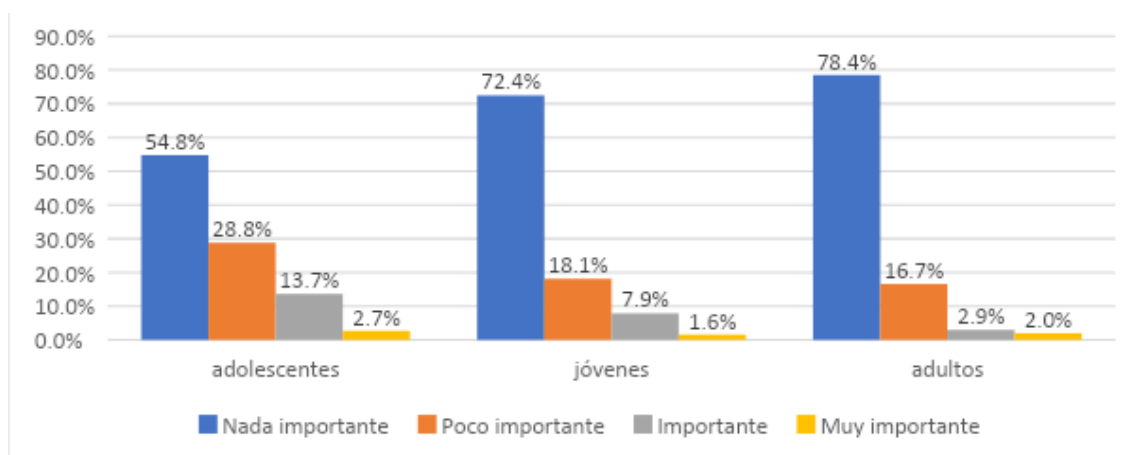
| | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Total |
|--------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 40 | 21 | 10 | 2 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 54,8% | 28,8% | 13,7% | 2,7% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 92 | 23 | 10 | 2 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 72,4% | 18,1% | 7,9% | 1,6% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 80 | 17 | 3 | 2 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 78,4% | 16,7% | 2,9% | 2,0% | 100,0% |
| | Recuento | 212 | 61 | 23 | 6 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 70,2% | 20,2% | 7,6% | 2,0% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y opinión de “influencers” y/o “youtubers” para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 6 se cruzan los datos de los grupos etarios con el nivel de importancia que dan a la opinión de “influencers” y/o “youtubers” para la toma de decisiones. Se puede observar que los tres grupos etarios lo califican como nada importante, siendo los adultos el grupo que menos considera esta importancia, con una diferencia de 6% con los jóvenes y de 23,6% con el grupo de adolescentes.

Figura 9. Opinión “influencers” y/o “youtubers” para la toma de decisiones, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 9 se puede observar que:

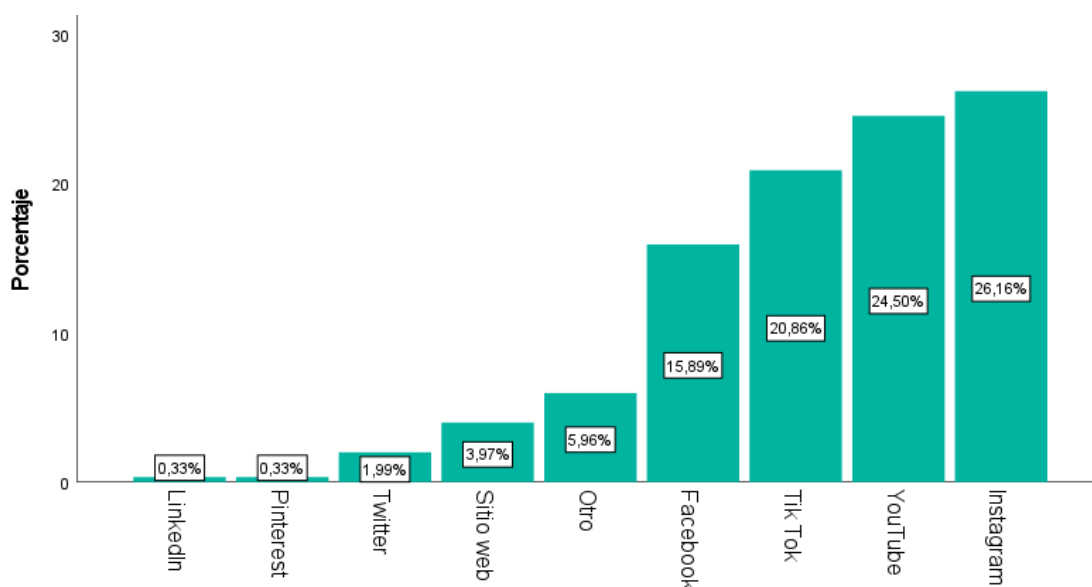
Adolescentes: El 54,8% consideran que la opinión de “influencers” y/o “youtubers” es nada importante, el 28,8% poco importante, el 13,7% importante y el 2,7% muy importante.

Jóvenes: El 72,4% consideran que la opinión “influencers” y/o “youtubers” es nada importante, el 18,1% poco importante, el 7,9% importante y el 1,6% muy importante.

Adultos: El 78,4% consideran que la opinión “influencers” y/o “youtubers” es nada importante, el 16,7% poco importante, el 2,9% importante y el 2% muy importante.

Se puede notar que, en los tres grupos, la opinión de “influencers” y/o “youtubers” no tiene mayor consideración en el momento de la toma de decisiones, siendo los adultos el grupo que tiene más marcada esta tendencia, se puede decir que esto se debe a que, mientras más edad adquiere una persona, tiene una mejor capacidad de discernimiento frente a los contenidos comunicacionales que consume. Además, este apartado nos sugiere que, si bien los “influencers” y/o “youtubers” tienen altos niveles de alcance, los públicos los siguen por el contenido específico que realizan, más no como líderes de opinión.

Figura 10. Plataformas digitales utilizadas para dispersión y entretenimiento

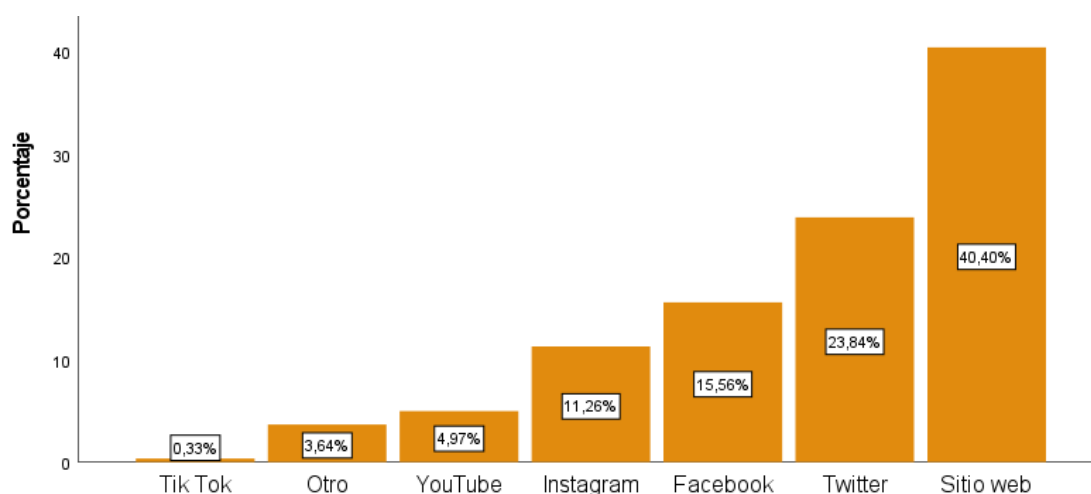


Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 10 se puede observar que, cuando se busca tener un tiempo de dispersión y entretenimiento, el 26,16% de las personas encuestadas usan Instagram, el 24,50% usa

YouTube, el 20,86% usa Tik Tok, el 15,89% usa Facebook, el 5,96% otras plataformas, el 3,97% usa sitio web, el 1,99% usa Twitter, el 0,33% Pinterest y el 0,33% LinkedIn. Se evidencia que la plataforma de Facebook va a la baja en cuanto a su uso, mientras ganan espacio redes como Instagram y Tik Tok, esto, debido al tipo de contenido que maneja cada plataforma. También se puede presumir que la presencia de publicidad que interrumpe la navegación en Facebook, ha hecho que esta plataforma pierda popularidad.

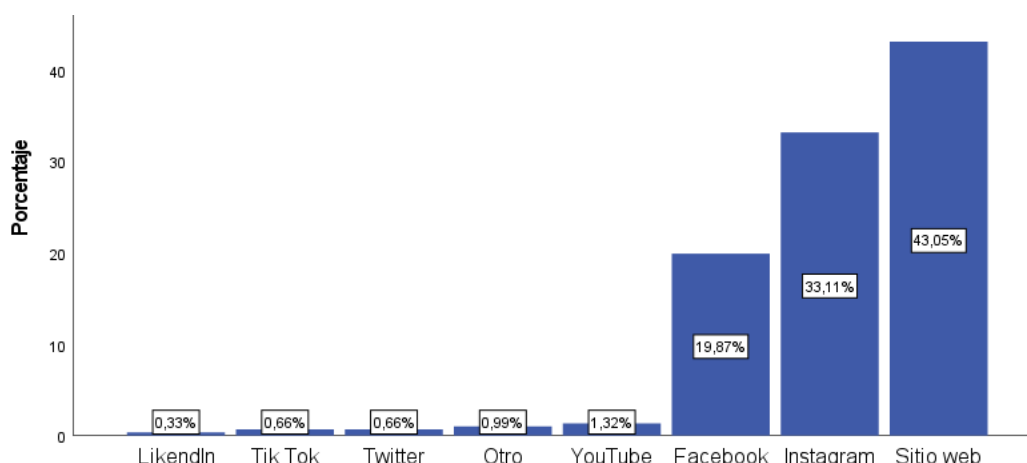
Figura 11. Plataformas digitales utilizadas para búsqueda de información seria sobre noticias o acontecimientos



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 11 se observa que, cuando las personas encuestadas buscan información seria sobre las últimas noticias o acontecimientos, el 40,40% buscan en un sitio web, el 23,84% en Twitter, el 15,56% en Facebook, el 11,28% en Instagram, el 4,97% en YouTube, el 3,64 en otros medios y el 0,33% en Tik Tok. Se puede notar que, a pesar del apogeo de las nuevas plataformas digitales, la credibilidad de la información siempre se va a remitir a sitios web y a la plataforma de Twitter, que socialmente se han asumido, también, como espacios más institucionales.

Figura 12. Plataformas digitales utilizadas para búsqueda de información sobre un producto o empresa desconocidos



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 12 se puede observar que, cuando las personas buscan información sobre un producto o empresa que no conocen previamente, el 43,05% busca en un sitio web, el 33,11% en Instagram, el 19,67% en Facebook, el 1,32% YouTube, el 0,99% en otras plataformas, el 0,66% Twitter, el 0,66% Tik tok y el 0,33% Likendin. Nuevamente, se distingue al sitio web como el lugar idóneo para la búsqueda de información veraz, sin embargo, se puede considerar que en el momento de buscar un producto o servicio específico la credibilidad proviene de la presencia en las redes sociales Facebook e Instagram y de la valoración que dan otras personas en las recomendaciones y comentarios.

Tabla 7. Interés en videos cortos de entretenimiento, por grupos etarios

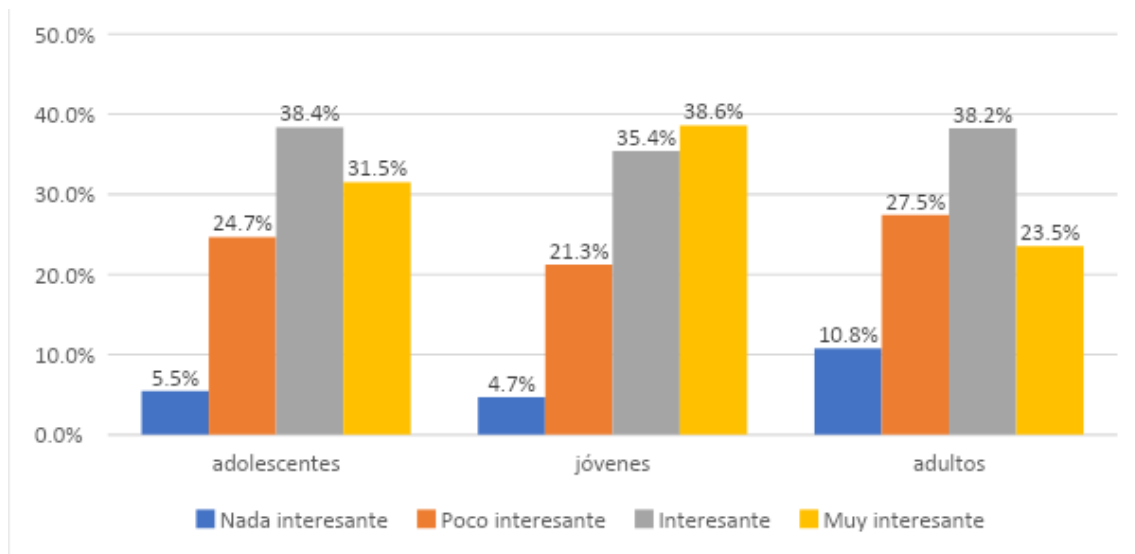
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 4 | 18 | 28 | 23 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 5,5% | 24,7% | 38,4% | 31,5% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 6 | 27 | 45 | 49 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 4,7% | 21,3% | 35,4% | 38,6% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 11 | 28 | 39 | 24 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 10,8% | 27,5% | 38,2% | 23,5% | 100,0% |
| | Recuento | 21 | 73 | 112 | 96 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 7,0% | 24,2% | 37,1% | 31,8% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (videos cortos de entretenimiento).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 7 presenta los datos cruzados de los grupos etarios y el interés que presentan en videos cortos de entretenimiento. Se observa que a los tres grupos les parece interesante, sin embargo, se presenta una diferencia con el grupo de jóvenes, que presenta un mayor interés que los otros grupos en la calificación de muy interesante, con una diferencia de 7,1% con los adolescentes y de 15,1% con los adultos.

Figura 13. Interés en videos cortos de entretenimiento, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 13 se puede observar que:

Adolescentes: El 38,4% consideran que los videos cortos de entretenimiento son interesantes, el 31,5% muy interesantes, el 24,7% poco interesantes y el 5,5% nada interesantes.

Jóvenes: El 38,6% consideran que los videos cortos de entretenimiento son muy interesantes, el 35,4% interesantes, el 21,3% poco interesantes y el 4,7% nada interesantes.

Adultos: El 38,2% consideran que los videos cortos de entretenimiento son interesantes, el 27,5% poco interesantes, el 23,5% poco interesantes y el 10,8% nada interesante.

Se puede notar que, para los tres grupos, los videos cortos de entretenimiento tienen un alto nivel de acogida, marcando una ligera diferencia con el grupo de jóvenes, que presentan un porcentaje más alto de interés. Esto puede entenderse desde la consideración de las dinámicas cotidianas que viven a diario los jóvenes, cada vez tienen más

ocupaciones mientras equilibran trabajo, estudios y vida social, por lo tanto, en los momentos de esparcimiento y distensión prefieren consumir mayor cantidad de información en menos tiempo, por eso, los videos cortos de entretenimiento son los preferidos.

Tabla 8. Interés en infografías educativas, por grupos etarios

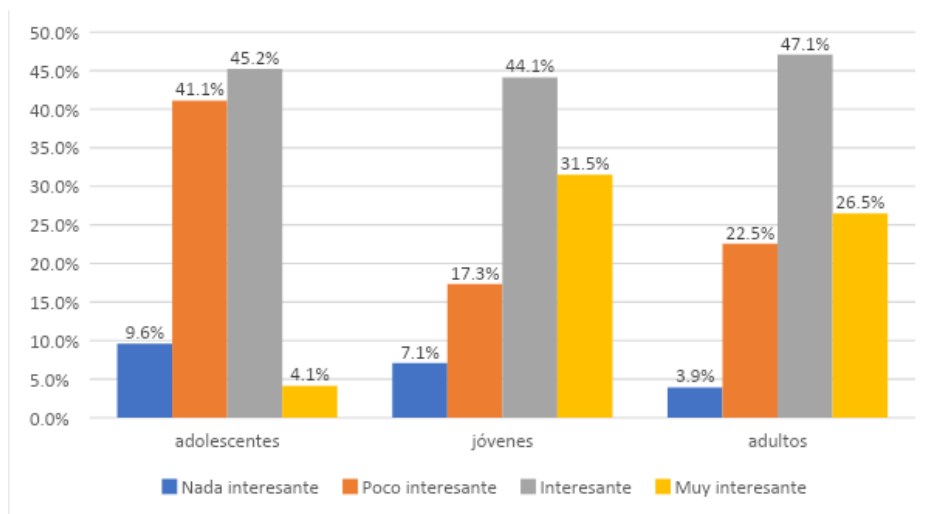
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 7 | 30 | 33 | 3 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 9,6% | 41,1% | 45,2% | 4,1% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 9 | 22 | 56 | 40 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 7,1% | 17,3% | 44,1% | 31,5% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 4 | 23 | 48 | 27 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 3,9% | 22,5% | 47,1% | 26,5% | 100,0% |
| Total | | 20 | 75 | 137 | 70 | 302 |
| | | 6,6% | 24,8% | 45,4% | 23,2% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (infografías educativas).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 8 se cruzan los datos de los grupos etarios con el nivel de interés que muestran en infografías educativas. Se puede determinar que los tres grupos las consideran interesantes y, de hecho, la diferencia porcentual entre grupos no es alta. Son los adultos quienes consideran este tipo de contenido un 1,9% más interesante en comparación con los adolescentes y un 3% más que los jóvenes.

Figura 14. Interés en infografías educativas, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 14 se puede observar que:

Adolescentes: el 45,2% consideran que las infografías educativas son interesantes, el 41,1% poco interesantes, el 9,6% nada interesantes y el 4,1% interesantes.

Jóvenes: el 44,1% consideran que las infografías educativas son interesantes, el 31,5% muy interesantes, el 17,3% poco interesantes y el 7,1% nada interesantes.

Adultos: el 47,1% consideran que las infografías educativas son interesantes, el 26,5% muy interesantes, el 22,5% poco interesantes y el 3,9% nada interesante.

Los tres grupos consideran a las infografías educativas como contenido interesante, siendo la población adulta quienes lo consideran más interesante en comparación con el grupo de adolescentes o personas jóvenes. Esto puede estar relacionado con la característica propia de las infografías, que hacen más comprensible grandes cantidades de información y, al ser los adultos la población que suele estar más familiarizada con el uso de datos específicos por sus actividades laborales, prefieren consumir este tipo de productos comunicacionales.

Tabla 9. Interés en videos testimoniales, por grupos etarios

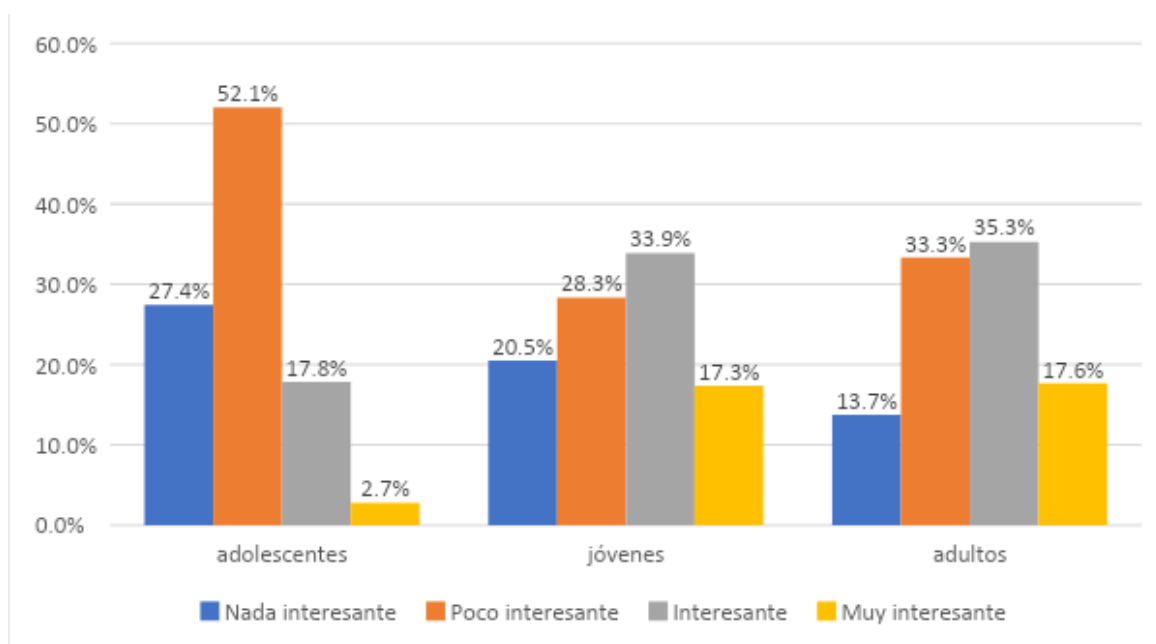
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 20 | 38 | 13 | 2 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 27,4% | 52,1% | 17,8% | 2,7% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 26 | 36 | 43 | 22 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 20,5% | 28,3% | 33,9% | 17,3% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 14 | 34 | 36 | 18 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 13,7% | 33,3% | 35,3% | 17,6% | 100,0% |
| | Recuento | 60 | 108 | 92 | 42 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 19,9% | 35,8% | 30,5% | 13,9% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (videos testimoniales).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 9 se observan los datos de interés en videos testimoniales según los grupos etarios participantes de la encuesta. Es relevante que el pico más alto lo presenten los adolescentes con un 52,1% en la consideración de poco interesante, mientras que los jóvenes y adultos lo consideran como un contenido interesante.

Figura 15. Interés en videos testimoniales, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 15 se puede observar que:

Adolescentes: el 52,1% consideran que los videos testimoniales son poco interesantes, el 27,4% nada interesantes, el 17,8% interesantes y el 2,7% muy interesantes.

Jóvenes: el 33,9% consideran que los videos testimoniales son interesantes, el 28,3% poco interesantes, el 20,5% nada interesantes y el 17,3% muy interesantes.

Adultos: el 35,3% consideran que los videos testimoniales son interesantes, el 33,3% poco interesantes, el 17,6% muy interesantes y el 13,7% nada interesante.

Se puede notar que, para el grupo de adolescentes, los videos testimoniales son poco interesantes, sin embargo, para los grupos de jóvenes y adultos, es contenido que se considera interesante. Esto puede entenderse desde la consideración del factor tiempo, un video testimonial comúnmente tiene una extensión de tiempo más larga que otro tipo de contenidos y, si se analizan las dinámicas de uso de redes sociales según los grupos etarios, los jóvenes y adultos están más dispuestos a ver un video extenso si es de su interés, los adolescentes prefieren la inmediatez por sobre el contenido.

Tabla 10. Interés en entrevistas a personajes, por grupos etarios

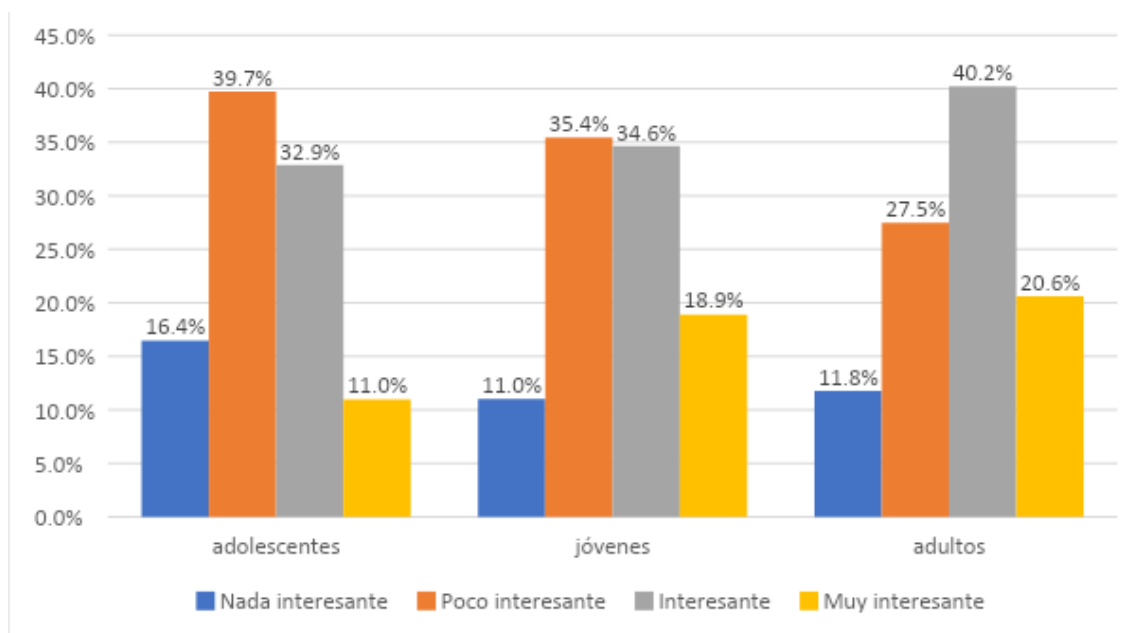
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 12 | 29 | 24 | 8 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 16,4% | 39,7% | 32,9% | 11,0% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 14 | 45 | 44 | 24 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,0% | 35,4% | 34,6% | 18,9% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 12 | 28 | 41 | 21 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,8% | 27,5% | 40,2% | 20,6% | 100,0% |
| | Recuento | 38 | 102 | 109 | 53 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 12,6% | 33,8% | 36,1% | 17,5% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (entrevistas a personajes).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 10 se presentan los datos cruzados de los grupos etarios y su nivel de interés en entrevistas a personajes. Se puede observar que este es un tipo de contenido con opiniones diferenciadas. Resulta interesante para el público adulto, con un 40,2% mientras que, para los adolescentes, es poco interesante (con un 39,7%). Sin embargo, en la población joven las opiniones están divididas, un 35,4% lo considera poco interesante y un 34,6% lo considera interesante.

Figura 16. Interés en entrevistas a personajes, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 16 se observa que:

Adolescentes: El 39,7% consideran que las entrevistas son poco interesantes, el 32,9% interesantes, el 16,4% nada interesantes y el 11,0% muy interesantes.

Jóvenes: El 35,4% consideran que las entrevistas son poco interesantes, el 34,6% interesantes, el 18,9% muy interesantes y el 11,0% nada interesantes.

Adultos: El 40,2% consideran que las entrevistas son interesantes, el 27,5% poco interesantes, el 20,6% muy interesantes y el 11,8% nada interesante.

Se observa que para los adolescentes este tipo de contenido es poco interesante, nuevamente se puede atribuir a la extensión del video. Para los adultos resulta un contenido de interés, esto se podría relacionar a sus dinámicas de comunicación aprendidas a través de los medios tradicionales que manejaban entrevistas extensas. En cuanto a los jóvenes se ve un valor similar entre lo poco interesante y lo interesante, esto puede ser debido a que los jóvenes son más selectivos en el tipo de contenido que consumen; si el personaje entrevistado es de su interés, sí están dispuestos a mirar una entrevista, y si no les interesa, no estarán dispuestos a invertir su tiempo en este tipo de contenido.

Tabla 11. Interés en fotografías o videos de amigos y familiares, por grupos etarios

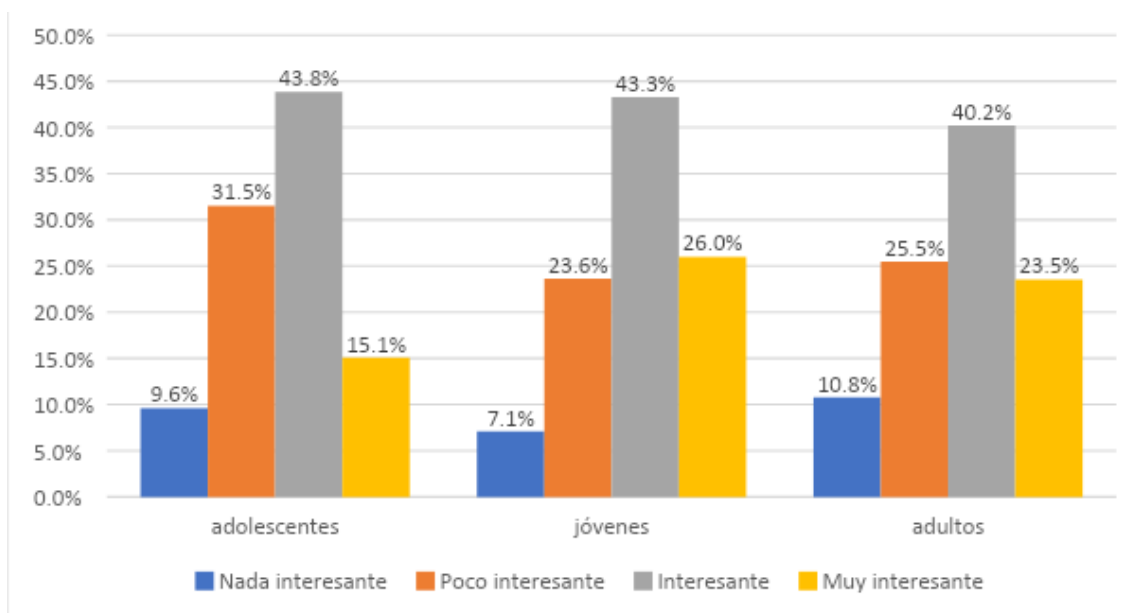
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 7 | 23 | 32 | 11 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 9,6% | 31,5% | 43,8% | 15,1% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 9 | 30 | 55 | 33 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 7,1% | 23,6% | 43,3% | 26,0% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 11 | 26 | 41 | 24 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 10,8% | 25,5% | 40,2% | 23,5% | 100,0% |
| | Recuento | 27 | 79 | 128 | 68 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 8,9% | 26,2% | 42,4% | 22,5% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (fotografías o videos de amigos y familiares).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 11 se cruzan los datos de los grupos etarios con el nivel de interés que tienen en las fotografías o videos de sus amigos y familiares. Se puede observar que en los tres grupos se considera que es un contenido interesante, siendo el grupo de adolescentes quienes lo consideran un 0,5% más interesante que los jóvenes, y un 3,6% por sobre los adultos.

Figura 17. Interés en fotografías o videos de amigos y familiares, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 17 se observa que:

Adolescentes: El 43,8% consideran que las fotografías y videos de amigos y/o familiares son interesantes, el 31,5% poco interesantes, el 15,1% muy interesantes y el 9,6% nada interesantes.

Jóvenes: El 43,3% consideran que las fotografías y videos de amigos y/o familiares son interesantes, el 26,0% muy interesantes, el 23,6% poco interesantes y el 7,1% nada interesantes.

Adultos: El 40,2% consideran que las fotografías y videos de amigos y/o familiares son interesantes, el 25,5% poco interesantes, el 23,5% muy interesantes y el 10,8% nada interesante.

Se puede observar que este tipo de contenido resulta interesante para los tres grupos etarios, en similar medida. Este nivel de interés se puede atribuir a la facilidad de conectar con el otro digitalmente y al interés de estar al tanto de la vida, acontecimientos y de las diversas situaciones que atraviesan las personas de sus círculos sociales cercanos sin necesidad de entablar una conversación personal.

Tabla 12. Interés en historias o estados, por grupos etarios

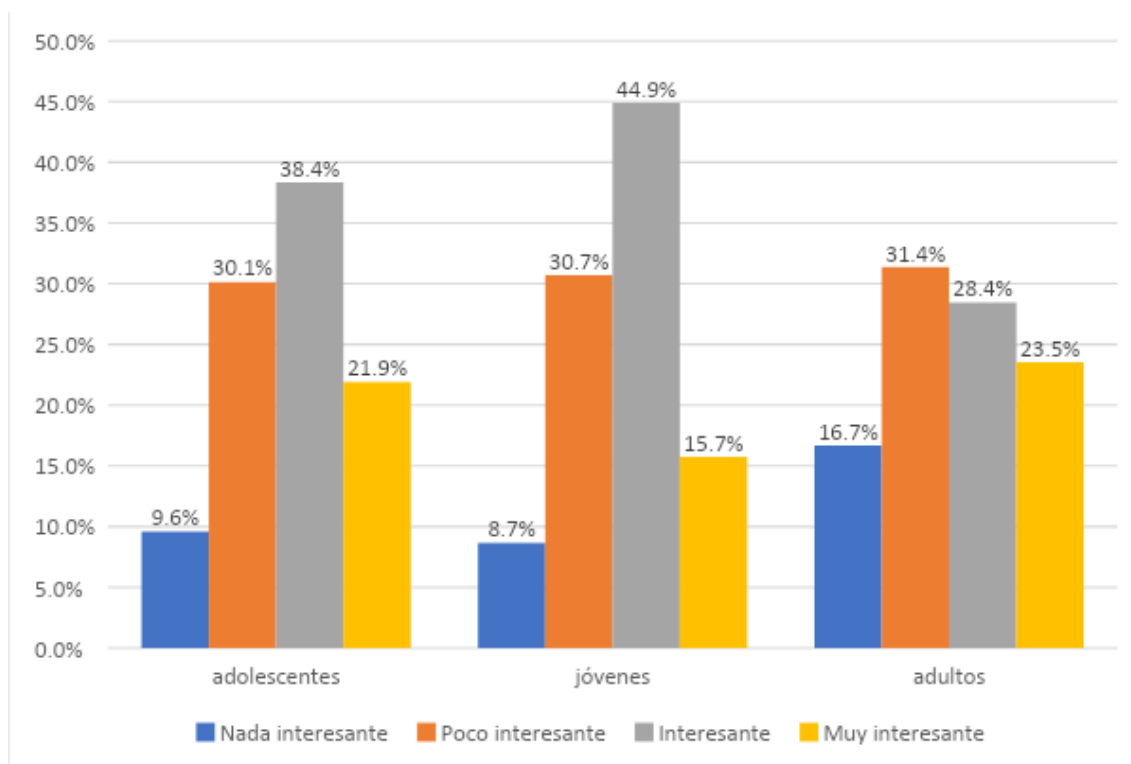
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| adolescentes | Recuento | 7 | 22 | 28 | 16 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 9,6% | 30,1% | 38,4% | 21,9% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 11 | 39 | 57 | 20 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 8,7% | 30,7% | 44,9% | 15,7% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 17 | 32 | 29 | 24 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 16,7% | 31,4% | 28,4% | 23,5% | 100,0% |
| | Recuento | 35 | 93 | 114 | 60 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,6% | 30,8% | 37,7% | 19,9% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (historias o estados).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 12 se observa el cruce de datos de los grupos etarios y su interés en las historias o estados en redes sociales. Se puede ver una diferencia entre los grupos etarios, mientras que los adolescentes y jóvenes lo ponderan como un contenido interesante (con tan solo un 6,5% de diferencia), los adultos lo consideran como poco interesante en un 31,4%.

Figura 18. Interés en historias o estados, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 18 se observa que:

Adolescentes: El 38,4% consideran que las historias son interesantes, el 30,1% poco interesantes, el 21,9% muy interesantes y el 9,6% nada interesantes.

Jóvenes: El 44,9% consideran que las historias son interesantes, el 30,7% poco interesantes, el 15,7% muy interesantes y el 8,7% nada interesantes.

Adultos: El 31,4% consideran que las historias son poco interesantes, el 28,4% interesantes, el 23,5% muy interesantes y el 16,7% nada interesante.

Se observa que el grupo etario que muestra más interés en las historias o estados son los jóvenes, seguido de los adolescentes. Esto se puede atribuir nuevamente al interés que tienen estos grupos etarios por el contenido inmediato y de fácil consumo. Al ser las historias contenidos temporales y de corta duración, son idóneos para mantenerse informado sin necesidad de navegar en la página principal de la red social.

Tabla 13. Interés en memes, por grupos etarios

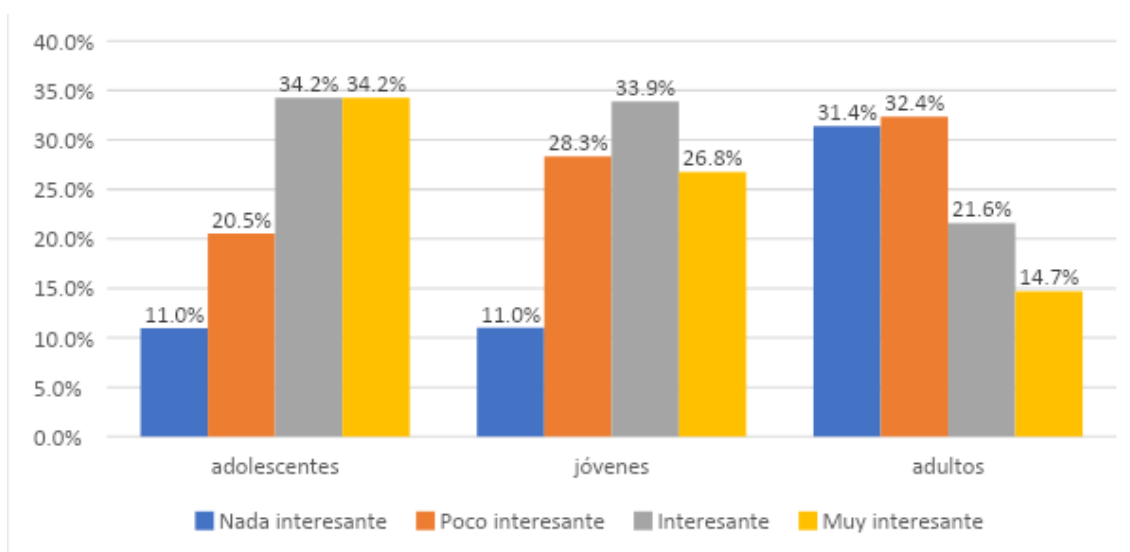
| | | Memes | | | | Total |
|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|--------|
| | | Nada interesante | Poco interesante | Interesante | Muy interesante | |
| adolescentes | Recuento | 8 | 15 | 25 | 25 | 73 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,0% | 20,5% | 34,2% | 34,2% | 100,0% |
| jóvenes | Recuento | 14 | 36 | 43 | 34 | 127 |
| | % dentro de grupos etáreos | 11,0% | 28,3% | 33,9% | 26,8% | 100,0% |
| adultos | Recuento | 32 | 33 | 22 | 15 | 102 |
| | % dentro de grupos etáreos | 31,4% | 32,4% | 21,6% | 14,7% | 100,0% |
| | Recuento | 54 | 84 | 90 | 74 | 302 |
| | % dentro de grupos etáreos | 17,9% | 27,8% | 29,8% | 24,5% | 100,0% |

Tabla cruzada de datos: grupos etarios y contenido de interés (memes).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 13 se puede notar el cruce de datos ente los grupos etarios y su interés en los memes. Se observa que, para los adolescentes, este tipo de contenido se considera interesante y muy interesante al mismo nivel porcentual (34,6%). En el grupo de jóvenes este contenido resulta interesante en un 33,9% y en cuanto a los adultos se presenta todo lo contrario a los adolescentes. Para los adultos este contenido es poco y nada interesante en un nivel similar (con un 1% de diferencia).

Figura 19. Interés en memes, por grupos etarios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la figura 19 se observa que:

Adolescentes: el 34,2% consideran que los memes son muy interesantes, el 34,2% interesantes, el 20,5% poco interesantes y el 11,0% nada interesantes.

Jóvenes: el 33,9% consideran que los memes son interesantes, el 26,8% muy interesantes, el 28,3% poco interesantes y el 11,0% nada interesantes.

Adultos: el 32,4% consideran que los memes son poco interesantes, el 31,4% nada interesantes, el 21,6% interesantes y el 14,7% muy interesantes.

Se observa que, para los grupos de adolescentes y jóvenes, los memes resultan interesantes, siendo los adolescentes quienes lo valoran en mayor porcentaje. Esto se puede entender desde las propias reacciones que este grupo etario tiene frente a la realidad y su percepción de la misma; su principal razón de interacción digital es el entretenimiento, y es por ello que su consumo de memes es más alto que en los grupos de jóvenes y adultos, ya que en ellos las prioridades de información son distintas. Además, los memes manejan su propio lenguaje y mensajes, donde los adolescentes son los creadores del contenido y, por tanto, serán los de su mismo grupo etario quienes los comprendan, se sientan identificados y los compartan en su círculo social.

Figura 20. Motivos para dejar de seguir a una persona o empresa en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2022.

A partir de la figura 20, sobre los motivos que provocarían dejar de seguir a una persona o empresa en redes sociales, se puede determinar que el 63,91% de encuestados lo haría por opiniones discriminatorias, el 9,93% por recibir mensajes directos con spam, 9,27% por poca o nula actualización de contenido, 5,63% por demasiadas fotos o videos sobre el mismo tema, 4,97% por otras causas, 3,97 por diseños, videos o fotografías de mala calidad y el 2,32% indica que por uso de textos muy largos. Se puede identificar que la manifestación de opiniones discriminatorias es la causa que tiene mayor ponderación para que los públicos dejen de seguir a una persona o institución en redes sociales. Esto puede deberse a que, desde la aparición de los medios digitales y la libertad de expresión que proponen, las políticas de los mismos han evolucionado y bloquean cualquier comentario, video o fotografía que manifieste ofensas o acciones discriminatorias. Además, ahora son las mismas personas las que pueden denunciar los contenidos, y este nivel de participación también ha empoderado a los públicos para no tolerar este tipo de actos. Otra razón que tiene una proporción considerable en la figura es la de recibir mensajes directos con spam, y esto puede atribuirse a que, en cualquier contexto, resulta incómodo recibir algo que no se ha solicitado previamente, incluso la persona puede llegar a sentirse acosada y perseguida cuando recibe mensajes personales de alguien con quien no tiene una conexión o interés.

Revisión de fuentes secundarias

En cuanto a la revisión de fuentes secundarias, se tomó en cuenta las estadísticas de tres plataformas digitales de los Salesianos en el Ecuador: Facebook, Instagram y YouTube:

Facebook e Instagram

Figura 21. Nuevos “me gusta” y nuevos “seguidores”



Fuente: Meta Business Suite, 2022.

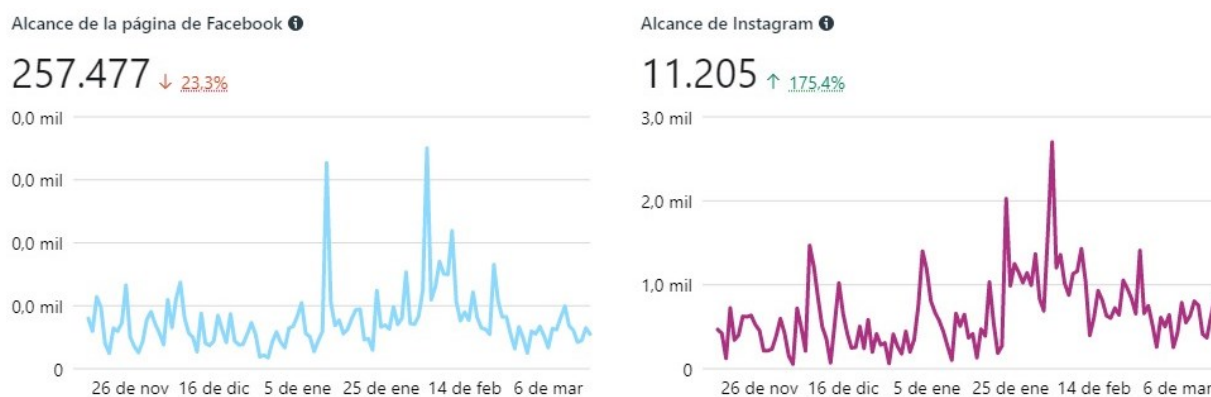
La figura 21 nos muestra la cantidad y tendencia que han tenido los nuevos “me gusta” de la red social Facebook y los nuevos “seguidores” de Instagram de los Salesianos en Ecuador. Durante el período comprendido desde el 26/11/2021 hasta el 06/03/2022, con respecto a la página de Facebook, se observa que se han registrado 651 nuevos “me gusta” y los máximos alcanzados por día se dieron a mediados del mes de enero, alcanzando aproximadamente 35 “me gusta” por día. Además, observamos que en los meses de febrero y marzo no se han marcado puntos máximos relevantes y que la tendencia es a la baja.

En la red social Instagram, observamos que en el período analizado se han alcanzado 160 nuevos “seguidores”, así mismo, se presenta un punto máximo de 13 seguidores por día a finales del mes de enero. Aunque la captación de nuevos seguidores por día no supera la cantidad de 5, se observa que la tendencia es ligeramente creciente.

Relacionando estos niveles de interacción con las fechas destacadas, se resalta que coinciden con las festividades salesianas más importantes del año, por ejemplo, a inicios

del año se socializa el Aguinaldo del Rector Mayor, y el 31 de enero se celebra la Fiesta de Don Bosco, celebración ícono del carisma salesiano.

Figura 22. Alcance de las páginas

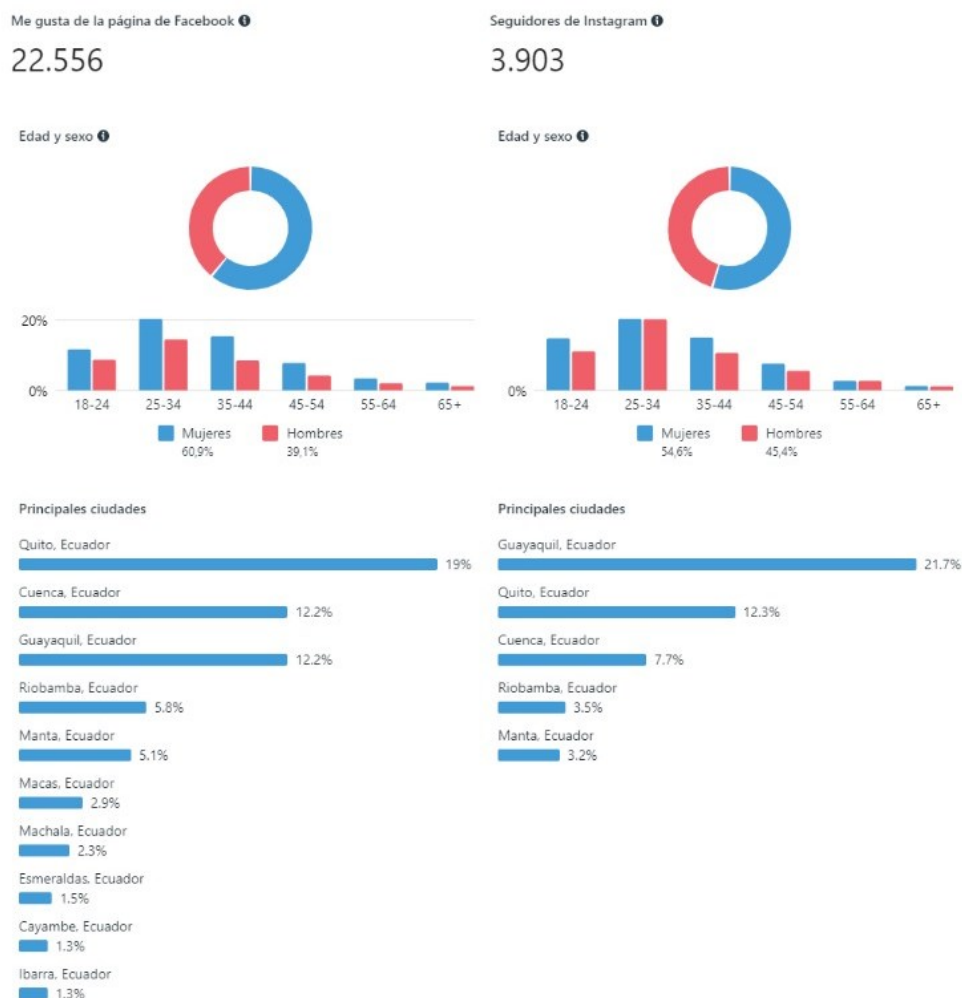


Fuente: Meta Business Suite, 2022.

Con respecto al número de personas que ven el contenido de Salesianos Ecuador en las redes sociales de Facebook e Instagram, se observa, en la figura 22, que se tiene un mayor alcance en la página de Facebook, ya que se contabilizan 257.477 personas que han visualizado lo compartido a través de esta red social en el período analizado. Sin embargo, en la red social Instagram la cantidad de personas a las que se alcanza asciende a 11.205 que, en comparación con el alcance en Facebook, representa el 4,35%.

Sin embargo, se resalta que, en Facebook, aunque el alcance es mayor, la tendencia es a la baja; en cambio, en Instagram, se presenta un crecimiento del 175,4%. Esto podría deberse al cambio de dinámicas y preferencias que tienen los públicos en cuanto al uso de las redes sociales, tomando en cuenta que, en Ecuador, Facebook ha dejado de ser la red social líder y está siendo desplazada por Instagram de manera progresiva.

Figura 23. Perfil del público actual



Fuente: Meta Business Suite, 2022.

En la figura 23 se observa que, en la red social Facebook, el 60,9% del público son mujeres de entre 18 y 34 años. Con respecto al lugar de procedencia del público actual, observamos que el 43,4% accede desde las tres principales ciudades del país que son Guayaquil, Quito y Cuenca.

En referencia a la red social Instagram, no se muestra una diferencia marcada por género de las personas que visibilizan el perfil de Salesianos Ecuador, ya que el 54,6% son mujeres y el 45,4% hombres. Además, el público actual se encuentra en el rango etario de entre 18 y 34 años. Guayaquil, Quito y Cuenca se posicionan como las principales ciudades de procedencia del público actual.

YouTube

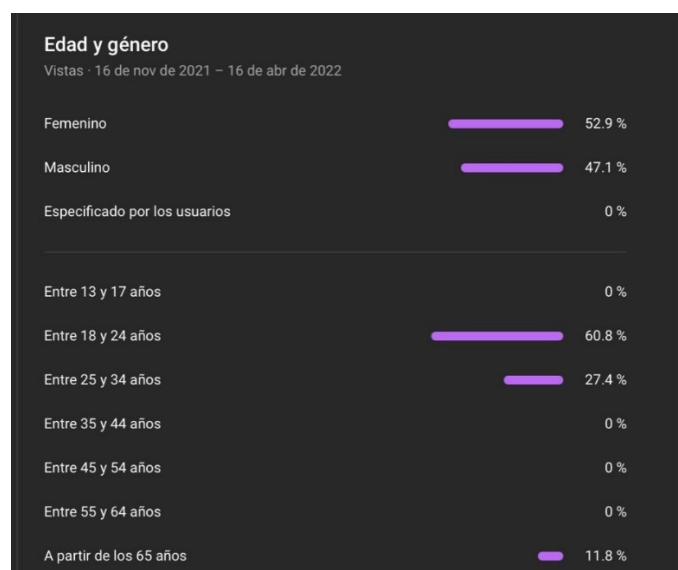
Figura 24. Visitas y suscriptores al canal



Fuente: YouTube Studio, 2022.

En la figura 24 se puede observar que, en los últimos seis meses, el canal de los Salesianos en el Ecuador ha recibido 4933 visitas y ha sumado 56 suscriptores. Además, se evidencia que los picos más altos, en cuestión de visitas, ha sido a inicios y al cierre del mes de enero. Esto se puede entender en función a las fechas destacadas salesianas, de igual forma que en la interacción de Facebook e Instagram, de hecho, uno de los videos más buscados es el del Aguinaldo del Rector Mayor, ya que es un recurso que se utiliza en todas las casas y obras salesianas.

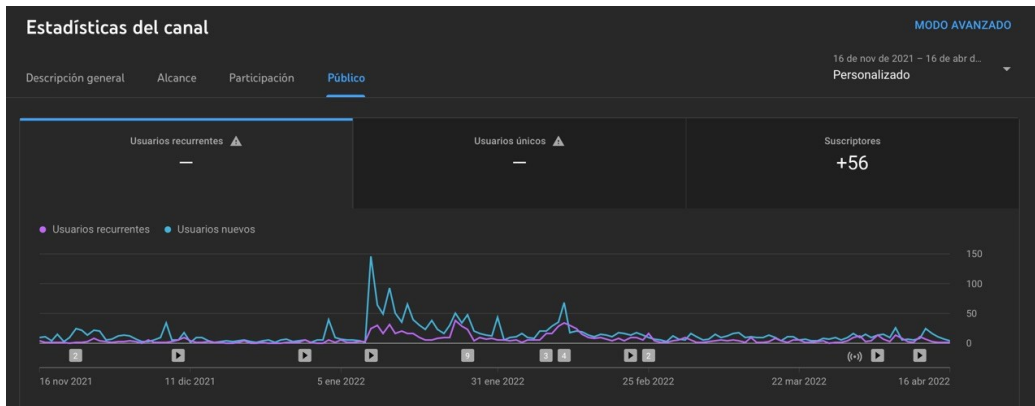
Figura 25. Perfil del público actual



Fuente: YouTube Studio, 2022.

En la figura 25 se puede observar que el público en el canal de YouTube es un 52,9% femenino, mientras que el público masculino es del 47,1%. Además, el rango de edad de 18 a 24 años mantiene un 60,8% frente al rango de 25 a 34 años que presenta un 27,4%. Finalmente, quienes tienen de 65 años o más constan en un 11,8%.

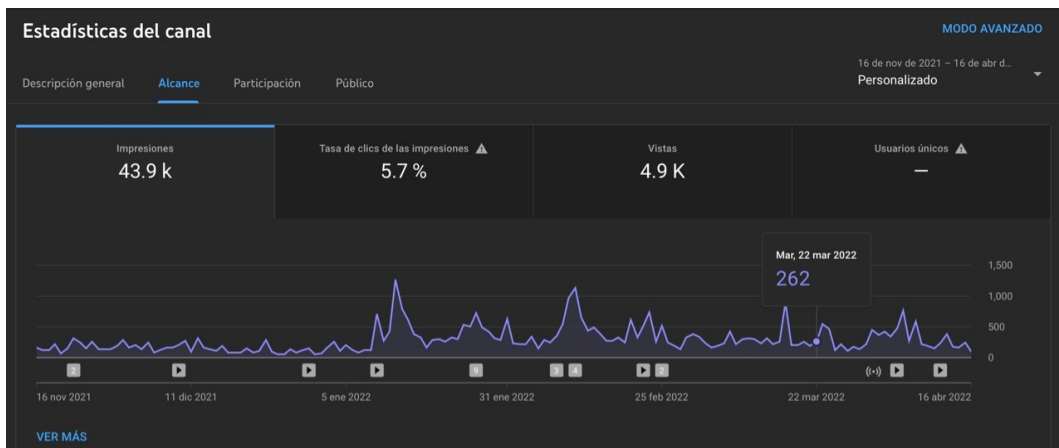
Figura 26. Usuarios recurrentes y nuevos



Fuente: YouTube Studio, 2022.

En la figura 26, se puede notar que los usuarios nuevos presentan más visitas al canal en las mismas fechas que presenta la figura 24, y los usuarios recurrentes, de la misma forma, presentan visitas en la misma temporada. Sin embargo, se puede observar la diferencia de que los usuarios nuevos tienden a hacer picos más altos, esto indica que han sido en mayor número comparado con los usuarios recurrentes. Esto indica que ciertas publicaciones atraen público nuevo que puede considerarse como potencial suscriptor.

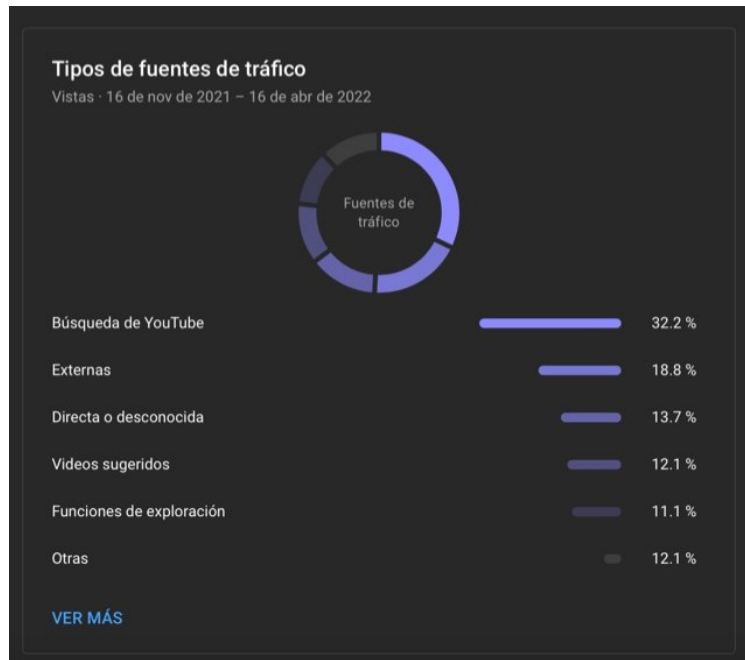
Figura 27. Alcance



Fuente: YouTube Studio, 2022.

En la figura 27 se puede observar que la tendencia a marcar puntos altos en las fechas de inicios y finales de enero se mantiene. Además, se presenta una cantidad de 43900 impresiones durante el período seleccionado de seis meses, y la tasa de clics de impresiones es de un 5,7%.

Figura 28. Tipo de fuentes de tráfico



Fuente: YouTube Studio, 2022.

En la figura 28 se observa que, durante el mismo período, la fuente de tráfico principal ha sido la búsqueda de YouTube, con un 32,2%, fuentes externas un 18,8%, fuentes directas o desconocidas un 13,7%, videos sugeridos 12,1%, por funciones de exploración un 11,1% y otras fuentes un 12,1%.

A nivel general, y luego de revisar las estadísticas de las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, se puede apreciar que los salesianos en el Ecuador están teniendo como público principal a jóvenes de entre 18 a 24 años, sin embargo, se notan marcadas diferencias en los picos de audiencia. Se percibe que han existido publicaciones determinadas que han atraído más público en fechas puntuales, lo que sugiere que tales acciones pueden ser analizadas y replicadas para mantener un flujo más constante de público.

Análisis FODA

Este análisis proviene de las entrevistas realizadas al padre Francisco Sánchez, Inspector de los salesianos en el Ecuador, padre Luis Mosquera, Ecónomo Inspectorial, padre Marcelo Tigrero, delegado para la animación misionera y voluntariado, Tatiana Capelo, delegada Inspectorial para la comunicación y David Cevallos, responsable de comunicación de una de las obras educativas salesianas en Ecuador. Una vez recolectada, organizada y tabulada la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas con las autoridades de la institución y el personal del área de comunicación, se procede a realizar el análisis estratégico mediante la aplicación de las distintas Matrices FODA.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Fortalezas y Debilidades de procesos internos (Cadena de Valor)

Se presentan a continuación los argumentos del entorno interno (Fortalezas y Debilidades), que son influyentes para la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

Tabla 14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

| SOCIEDAD SALESIANA EN EL ECUADOR | | |
|---|---|--------------------|
| FACTORES DEL AMBIENTE INTERNO | | |
| FORTALEZAS | | PONDERACIÓN |
| 1.- | Los salesianos son comunicadores desde sus principios carismáticos. | 0,23 |
| 2.- | La estrategia comunicacional permite difundir los valores humanos y evangélicos a la juventud. | 0,15 |
| 3.- | Se cuenta con líneas educativas pastorales definidas de cara a la educación de la niñez, adolescencia y juventud. | 0,09 |
| 4.- | Atención integral a población en situación de vulnerabilidad. | 0,15 |
| 5.- | Se cuenta con un manual de políticas, directrices y recomendaciones para generar comunicación al público interno y externo. | 0,06 |
| 6.- | Se tienen claros los criterios editoriales de la congregación. | 0,12 |
| 7.- | Se maneja un lenguaje apropiado para uso adecuado de redes sociales. | 0,09 |
| 8.- | Prevalece la calidad antes que la cantidad en los procesos comunicacionales. | 0,24 |

| | | |
|--------------------|---|-------------|
| 9.- | La Sociedad Salesiana en el Ecuador tiene una imagen positiva en la sociedad. | 0,17 |
| 10.- | Se responde las demandas de los usuarios de forma oportuna. | 0,08 |
| SUBTOTAL | | 1,38 |
| DEBILIDADES | | |
| 1.- | No siempre se ha visto a la tecnología como un instrumento para fortalecer la educación. | 0,03 |
| 2.- | Escaza definición de estrategias comunicacionales digitales para ser referentes en las redes sociales. | 0,18 |
| 3.- | Necesidad de renovar la imagen institucional de acuerdo a los requerimientos de la sociedad y la institucionalidad. | 0,09 |
| 4.- | Débil visibilización de las acciones socioeducativas que se realiza a nivel de toda la Inspectoría. | 0,04 |
| 5.- | Necesidad de delimitar el público objetivo de la difusión comunicacional digital de la Inspectoría. | 0,16 |
| 6.- | Desarticulación de la diversidad de propuestas y estrategias comunicacionales. | 0,09 |
| 7.- | Baja inversión en medios, redes y plataformas comunicacionales. | 0,054 |
| 8.- | Personal del área de comunicación de la inspectoría dedicado a redes sociales es reducido. | 0,03 |
| 9.- | Limitada formación de los actores internos de las diferentes obras. | 0,24 |
| 10.- | Desconocimiento de los salesianos consagrados de los documentos existentes de comunicación que se tiene como Inspectoría. | 0,06 |
| 11.- | Débil sentido de tendencia en cuanto a la red de comunicación a nivel de la Inspectoría y sus obras. | 0,066 |
| 12.- | Reducidos espacios de capacitación de educadores y destinatarios/as sobre aspectos comunicacionales relevantes. | 0,21 |
| SUBTOTAL | | 1,25 |
| TOTAL | | 2,63 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Una vez elaborada y analizada la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), se puede concluir que el entorno interno de la Sociedad Salesiana en el Ecuador influye considerablemente en su desempeño, ya que el total de puntaje ponderado obtenido es de 2,63 puntos, superando el promedio referencial que es de 2,0 puntos. Por lo que, amerita analizar la relación existente entre fortalezas y debilidades frente al total ponderado del entorno interno.

El resultado que se obtiene del valor ponderado en fortalezas es de 1,38 puntos, y las debilidades tienen un componente de 1,25 puntos, respecto del total ponderado (2,63). Esta relación determina que las fortalezas son más influyentes y determinantes en la Institución, que las debilidades que tiene la misma.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Oportunidades y Amenazas.

De acuerdo a las entrevistas levantadas a las personas antes mencionadas, se presenta a continuación las oportunidades y amenazas que se obtuvieron en la evaluación:

Tabla 15. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFI)

| SOCIEDAD SALESIANA EN EL ECUADOR | | |
|---|--|--------------------|
| FACTORES DEL AMBIENTE EXTERNO | | |
| OPORTUNIDADES | | PONDERACIÓN |
| 1.- | El avance tecnológico como herramienta para fortalecer la misión salesiana. | 0,45 |
| 2.- | Gran número de jóvenes usando redes sociales. | 0,6 |
| 3.- | Alianzas estratégicas con la UPS para formar y preparar educadores a nivel de la Inspectoría. | 0,12 |
| 4.- | Uso de medios digitales para estrechar lazos de comunicación. | 0,15 |
| 5.- | Diversidad de medios tecnológicos permiten generar espacios de encuentro y retroalimentación de conocimientos. | 0,2 |
| SUBTOTAL | | 1,52 |
| AMENAZAS | | PONDERACIÓN |
| 1.- | Situación de pandemia ha obligado a repensar las estrategias educativas. | 0,45 |
| 2.- | Ataques cibernéticos y robo de base de datos. | 0,3 |

| | | |
|-----------------|--|-------------|
| 3.- | Competencia de otras congregaciones religiosas que hacen apuestas más arriesgadas en cuanto a propuestas comunicacionales digitales. | 0,24 |
| 4.- | Riesgo a quedar obsoletos tecnológicamente por falta de inversión. | 0,12 |
| 5.- | Fragilidades afectivo emocionales de la juventud frente a su realidad actual. | 0,08 |
| 6.- | Crisis reputacionales que se presentan en la congregación. | 0,09 |
| SUBTOTAL | | 1,28 |
| TOTAL | | 2,80 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Una vez elaborada la matriz y conocidos los resultados que se derivan de la misma, se puede concluir que el entorno externo también es importante para las actividades de los Salesianos en el Ecuador, esto, a causa de que el total de puntos ponderados obtenido que es de 2,80, superando el promedio referencial que es de 2,0 puntos. Al igual que en el análisis anterior de la Matriz MEFI, es necesario analizar la relación existente entre oportunidades y amenazas frente al total ponderado del entorno externo.

El resultado que obtienen las oportunidades es de 1,52 puntos y las amenazas de 1,28 puntos, con respecto del valor total ponderado 2,80 puntos. Determinándose que las oportunidades son más influyentes comparadas con las amenazas que tiene la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

MATRIZ DE AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (MAFE)

Una vez obtenidas las ponderaciones y conclusiones de las matrices (MEFI y MEFE), se relacionó los factores que resultan más influyentes para la Sociedad Salesiana en el Ecuador, posteriormente se procede a relacionarlos con la finalidad de determinar las estrategias comunicacionales, las mismas que definirán a futuro las rutas de acción. Se presentan los grandes propósitos estratégicos que se obtienen de las relaciones de factores:

Relacionamiento F – O – A: Este relacionamiento permite determinar grandes líneas estratégicas con tendencia a aprovechar las oportunidades, sustentadas en las fortalezas existentes al interior de la organización, a la vez que pretende enfrentar con éxito las amenazas que puedan presentarse y tengan relación con estos argumentos.

Relacionamiento D – O – A: a través de esta relación, se busca disminuir las debilidades, aprovechando las oportunidades que existen. Se busca, también, que se puedan afrontar las amenazas relativas a los argumentos seleccionados en esta relación.

A continuación, se presenta la matriz MAFE, en donde se procedió a realizar el relacionamiento entre Fortalezas – Oportunidades – Amenazas y Debilidades – Oportunidades – Amenazas.

Tabla 16. MATIZ DE AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (MAFE)

| SOCIEDAD SALESIANA EN EL ECUADOR | | |
|---|---|--|
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. El avance tecnológico como herramienta para fortalecer la misión salesiana. 2. Gran número de jóvenes usando redes sociales. 3. Alianzas estratégicas con la UPS para formar y preparar educadores a nivel de la Inspectoría. 4. Uso de medios digitales para estrechar lazos de comunicación. 5. Diversidad de medios tecnológicos permiten generar espacios de encuentro y retroalimentación de conocimientos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación de pandemia ha obligado a repensar las estrategias educativas. 2. Ataques cibernéticos y robo de base de datos. 3. Competencia de otras congregaciones religiosas que hacen apuestas más arriesgadas en cuanto a propuestas comunicacionales digitales. 4. Riesgo a quedar obsoletos tecnológicamente por falta de inversión. 5. Fragilidades afectivo emocionales de la juventud frente a su realidad actual. 6. Crisis reputacionales que se presentan en la congregación. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS F - O - A | |

1. Los salesianos son comunicadores desde sus principios carismáticos.
2. La estrategia comunicacional permite difundir los valores humanos y evangélicos a la juventud.
3. Se cuenta con líneas educativas pastorales definidas de cara a la educación de la niñez, adolescencia y juventud.
4. Atención integral a población en situación de vulnerabilidad.
5. Se cuenta con un manual de políticas, directrices y recomendaciones para generar comunicación al público interno y externo.
6. Se tienen claro los criterios editoriales de la congregación.
7. Se maneja un lenguaje apropiado para uso adecuado de redes sociales.

- F1 – F2 – O1 – O4 - A1: Diversificar la propuesta de uso de plataformas digitales y formas de hacer comunicación desde el carisma Salesiano, para llegar a todos los públicos objetivos, pese a situaciones de catástrofe mundial.
- F4 – F3 - F7 - F9 - O3 – O5 - A3 – A5: Estandarizar, documentar e innovar los procesos existentes comunicacionales conforme a las exigencias actuales de la juventud.
- F6 – F7 - F8 – O1 – O3 – O4 – O5 - A5 – A2: Generar procesos de capacitación continua al personal de las obras salesianas y a los destinatarios de las diferentes instituciones y obras salesianas, fomentando la identidad y aprovechando las herramientas tecnológicas que permiten estrechar distancias y tener un mayor alcance en cuanto a cobertura de atención.
- F7 - F2 – F5 – O2 - O5 – O4 – A6 – A3: Responder de forma adecuada, oportuna y transparente a las diferentes crisis a la que se expone la Sociedad Salesiana en el Ecuador, para alcanzar niveles de aceptación altos. Promover la colaboración en red para fortalecer la institucionalidad en los momentos de crisis.

| | |
|---|---|
| <p>8. Prevalece la calidad antes que la cantidad en los procesos comunicacionales.</p> <p>9. La Sociedad Salesiana en el Ecuador tiene una imagen positiva en la sociedad.</p> <p>10. Se responde las demandas de los usuarios de forma oportuna.</p> | |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS D - O - A |
| <p>1. No siempre se ha visto a la tecnología como un instrumento para fortalecer la educación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • D1 – D2 – D3 – D4 – O1 - O2 – O3 - A1 – A2 – A3: Actualizar la propuesta de comunicación social de la Sociedad Salesiana en el Ecuador para visibilizar las |

| | |
|---|---|
| <p>2. Escasa definición de estrategias comunicacionales digitales para ser referentes en las redes sociales.</p> <p>3. Necesidad de renovar la imagen institucional de acuerdo a los requerimientos de la sociedad y la institucionalidad.</p> <p>4. Débil visibilización de las acciones socioeducativas que se realiza a nivel de toda la Inspectoría.</p> <p>5. Necesidad de delimitar el público objetivo de la difusión comunicacional digital de la Inspectoría.</p> <p>6. Desarticulación de la diversidad de propuestas y estrategias comunicacionales.</p> <p>7. Baja inversión en medios, redes y plataformas comunicacionales.</p> | <p>acciones que se realizan en las casas y obras salesianas utilizando las tendencias de generación de contenido facilitado por el uso de la tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D11 – D12 – D5 – D10 - O5 – O3 – A5 – A3: Fortalecer procesos de integración y sentido de pertenencia de todas las obras de la Sociedad Salesiana en el Ecuador, a través del desarrollo de capacidades de los equipos técnicos de comunicación. • D9 – D12 – D10 - O1 – O4 – A1 - A6: Desarrollar procesos formativos orientados a la articulación de la propuesta de comunicación inspectorial enfocados en los salesianos consagrados y el personal seglar. • D1 – D2 – D3 – D4 – D5 – O2 – A5 – A6: Generar espacios de participación comunicativa de la juventud destinataria de las obras salesianas, donde puedan convertirse en prosumidores de la comunicación salesiana y generar sentido de pertenencia y lealtad a la institución, para que, a futuro, puedan ser quienes la respalden frente a una crisis reputacional. |
|---|---|

| | |
|---|--|
| <p>8. El personal del área de comunicación de la inspectoría dedicado a redes sociales es reducido.</p> <p>9. Limitada formación en comunicación de los actores internos de las diferentes obras.</p> <p>10. Desconocimiento de los salesianos consagrados de los documentos existentes de comunicación que se tiene como Inspectoría.</p> <p>11. Débil sentido de tendencia en cuanto a la red de comunicación a nivel de la Inspectoría y sus obras.</p> <p>12. Reducidos espacios de capacitación de educadores y destinatarios/as sobre aspectos comunicacionales relevantes.</p> | |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se detalla en la tabla 16, las estrategias que se proponen se enfocan en fortalecer los procesos de comunicación digital de la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

Estrategias para fortalecer la comunicación digital

Para plantear un modelo de comunicación estratégica digital para la Sociedad Salesiana del Ecuador, es necesario tener claridad en cuanto a qué se comunicará en los patios digitales. Para ello, se determina:

| | |
|----------------------------------|--|
| ¿Qué queremos comunicar? | El carisma salesiano y la labor socio educativa que los salesianos llevan a cabo en el Ecuador. |
| ¿Cuándo lo queremos comunicar? | Periódicamente, durante todo el año. |
| ¿A quién queremos comunicar? | <ul style="list-style-type: none"> • Salesianos consagrados • Educadores y educadoras • Seglares que forman parte de la familia salesiana • Personal administrativo que trabaja en cada una de las obras y casas salesianas. • Niñez, adolescencia y juventud que es destinataria en las obras educativas, sociales y de misión • Familias de la población destinataria • Posibles donantes • Sociedad civil en general. |
| ¿Cómo lo queremos comunicar? | A través de las plataformas digitales y los diferentes formatos de productos comunicacionales que son propios de las mismas. |
| ¿Para qué lo queremos comunicar? | Para visibilizar la obra salesiana, fidelizar a los diversos actores y tener presencia en la realidad juvenil. |

Tabla 17. MODELO DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LOS SALESIANOS EN EL ECUADOR

| Estrategia 1. Diversificar la propuesta de uso de plataformas digitales y formas de hacer comunicación desde el carisma Salesiano, para llegar a todos los públicos objetivos, pese a situaciones de catástrofe mundial. Formato narrativo: transmedia. | | | | | |
|---|----------------|--|-------------------|--|--|
| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicador |
| Buenos cristianos y honrados ciudadanos | Redes sociales | Crear una cuenta oficial en la red social Tik Tok donde se genere contenido exclusivo de jóvenes para jóvenes. | Semanal | Niñez, adolescencia y juventud que es destinataria en las obras educativas, sociales y de misión. | El 30% de seguidores en Tik Tok replican el contenido y, al menos, el 10% contribuye con sus propios aportes a través de “dúos”. |
| | | Fortalecer las otras redes sociales que mantiene la institución, generando contenido diversificado y adecuado a cada plataforma. | Semanal | Salesianos consagrados y seglares de la familia salesiana, educadores, educadoras, población destinataria y sus familias, sociedad civil en general. | Se logra un alcance orgánico de, al menos, 70% y una interacción del 80% en las redes sociales. |

Estrategia 2. Estandarizar, documentar e innovar los procesos existentes comunicacionales conforme a las exigencias actuales de la juventud. **Formato narrativo:** transmedia.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicador |
|---|---|--|----------------|--|---|
| Somos la huella de Don Bosco en Ecuador | Página web, correos electrónicos y encuentros presenciales o virtuales. | Actualizar el manual de redes sociales y socializarlo con los responsables de comunicación local para que se estandarice la terminología y las intenciones de las campañas comunicacionales. Sistematizar estos procesos para tenerlos como referencia en el futuro. | Una vez al año | Salesianos consagrados y responsables de comunicación local. | El 90% de responsables de comunicación y el 70% de salesianos consagrados asiste y participa de los procesos de socialización y conoce el manual de redes sociales. El 50% de las organizaciones salesianas que mantienen redes sociales manejan el lenguaje estandarizado y se unen a las campañas que genere la Sociedad Salesiana en el Ecuador compartiendo los contenidos y generando sus propios productos multimedia. |

Estrategia 3. Generar procesos de capacitación continua que fomenten la identidad salesiana y, aprovechando las herramientas tecnológicas que permiten estrechar distancias, tener un mayor alcance en cuanto a cobertura de atención. **Formato narrativo:** transmedia.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicador |
|-----------------------|-----------------------------------|--|------------------|--|--|
| Yo soy salesiano/a | Talleres presenciales y virtuales | Desarrollo de un programa de formación en identidad salesiana específico para colaboradores de las obras salesianas. | Dos veces al año | Personal de las obras salesianas | El 70% de colaboradores salesianos participan de los talleres y comparten su experiencia en sus redes sociales. |
| | | Realizar campañas locales digitales que fortalezcan el empoderamiento de la identidad salesiana a nivel de obras y casas salesianas. | Dos veces al año | Niñez, adolescencia y juventud que es destinataria en las obras educativas, sociales y de misión | El 50% de destinatarios de las obras salesianas participan de las campañas locales y comparten su experiencia en sus redes sociales. |

Estrategia 4. Responder de forma adecuada, oportuna y transparente a las diferentes crisis a la que se expone la Sociedad Salesiana en el Ecuador, para alcanzar niveles de aceptación altos. **Formato narrativo:** multiplataforma.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicador |
|--|-----------------------------|--|------------------|---------------------------|---|
| Somos familia salesiana y hablamos con transparencia | Redes sociales, página web, | Actualizar el manual de crisis que priorice la transparencia de la información y tenga en cuenta las nuevas dinámicas digitales. | Una vez cada año | Sociedad civil en general | El 90% de los contenidos que dan respuesta a las crisis emergentes están adaptados a las diversas plataformas |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|-----------------------|---|---|
| | correos electrónicos | | | | digitales que maneja la institución. |
| | | Elaborar una estrategia de trabajo colaborativo y de réplica de información, junto con los responsables de comunicación local, que permita facilitar una red de apoyo al momento de afrontar una crisis. | Una vez cada dos años | Responsables de comunicación local y sociedad civil en general. | El 90% de responsables de comunicación conoce el proceso de réplica de información en caso de crisis. |

Estrategia 5. Visibilizar las acciones que se realizan en las casas y obras salesianas utilizando las tendencias de generación de contenido facilitado por el uso de la tecnología. **Formato narrativo:** transmedia.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicadores |
|--|-----------------------------|--|------------|---|---|
| Trabajamos en favor de la niñez, adolescencia y juventud del Ecuador | Redes sociales y página web | Generar nuevas rutas de información, campañas y productos comunicacionales que permitan mostrar el trabajo de los salesianos a nivel nacional y que, a su vez, respondan a las tendencias actuales de generación de contenido digital. | Semanal | Salesianos consagrados y seglares de la familia salesiana, educadores, educadoras, población destinataria y sus | Al menos, el 90% de casas y obras salesianas se visibilizan en las campañas comunicacionales. Al menos el 30% de contenidos son generados por las propias obras, dando cabida a la |

| | | | | | |
|--|--|--|---------|-------------------------------------|--|
| | | | | familias, sociedad civil en general | participación de la niñez y juventud destinataria. |
| | | Realizar productos a modo de storytelling que cuenten la realidad de las obras sociales y de misión. | Mensual | Posibles donantes | El 80% de productos tienen como protagonista a una persona destinataria de las obras salesianas. Se incrementa la cartera de donantes en un 25% |

Estrategia 6. Fortalecer procesos de integración y sentido de pertenencia de todas las obras de la Sociedad Salesiana en el Ecuador, a través del desarrollo de capacidades de los equipos técnicos de comunicación. **Formato narrativo:** transmedia.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicadores |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|------------|---|---|
| Nos formamos para comunicar mejor | Encuentros presenciales y en línea | Realizar un encuentro de comunicadores salesianos donde se puedan compartir buenas prácticas locales. | Anualmente | Responsables de comunicación local y personas que ejercen la comunicación en las obras salesianas | El 90% de responsables de comunicación local participan del encuentro y reciben capacitación técnica. |
| | | Brindar talleres formativos y de actualización de conocimientos. | Anualmente | | |

Estrategia 7. Desarrollar procesos formativos orientados a la articulación de la propuesta de comunicación inspectorial enfocados en los salesianos consagrados y el personal seglar. **Formato narrativo:** crossmedia.

| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | Indicador |
|---|---|---|----------------------|---|--|
| En unidad, hacemos comunicación salesiana | Correos electrónicos y talleres presenciales o en línea | Desarrollar talleres de capacitación sobre el funcionamiento y los procesos de la comunicación a nivel inspectorial. | Una vez al año | Salesianos consagrados y personal seglar de las obras salesianas. | El 80% de salesianos consagrados y personal seglar de las obras asiste a los talleres de procesos de comunicación. |
| | | Generar campañas de “ <i>mailing</i> ” donde se recuerden los procesos de comunicación. | Mensualmente | | El 80% de salesianos consagrados y personal seglar recibe videos, imágenes y textos a través de su correo electrónico y WhatsApp. |
| Estrategia 8. Generar espacios de participación comunicativa de la juventud destinataria de las obras salesianas, donde puedan convertirse en prosumidores de la comunicación salesiana. Formato narrativo: transmedia. | | | | | |
| Idea fuerza – mensaje | Canal | Táctica | Frecuencia | Público | |
| Soy parte de la familia salesiana | Redes sociales | Generar espacios de participación juvenil (como concursos, productos para campañas comunicacionales o eventos en vivo) donde puedan ser voceros de las obras salesianas a las que pertenecen. | Cuatro veces al año. | Niñez, adolescencia y juventud que es destinataria en las obras educativas, sociales y de misión. | Al menos el 30% de los/as líderes de grupos juveniles de las obras salesianas son voceros, generan productos y participan de las campañas comunicacionales nacionales. |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las estrategias desarrolladas en la tabla 17 se presentan como un modelo para responder a las necesidades que presenta como institución y que, además, responden a la exigencia congregacional y los públicos objetivos:

1. **Diversificar la propuesta de uso de plataformas digitales y formas de hacer comunicación desde el carisma Salesiano, para llegar a todos los públicos objetivos, pese a situaciones de catástrofe mundial.** Una de las plataformas digitales que está teniendo mayor alcance dentro de la población joven es Tik Tok, se recomienda generar una cuenta oficial en esta red social y generar contenido acorde a la misma, que sea fluido y exclusivo para jóvenes. Además, es necesario mantener activas las plataformas ya existentes, y procurar que el material informativo se comparta en todas las redes sociales, teniendo en cuenta la exclusividad de formatos que mantiene cada red.
2. **Estandarizar, documentar e innovar los procesos existentes comunicacionales conforme a las exigencias actuales de la juventud.** Es importante que el carisma salesiano sea fácilmente identificable en cada uno de los espacios digitales que se mantengan; la estandarización de procesos es el camino que permitirá dejar una huella salesiana en los productos comunicacionales. De igual manera, la sistematización de tales procesos permitirá su continuidad en el futuro.
3. **Generar procesos de capacitación continua al personal de las obras salesianas y a los destinatarios de las diferentes instituciones y obras salesianas, fomentando la identidad y aprovechando las herramientas tecnológicas que permiten estrechar distancias y tener un mayor alcance en cuanto a cobertura de atención.** Realizar procesos formativos a los actores de la comunicación en cada localidad puede facilitar la generación de productos comunicacionales orgánicos y con identidad salesiana. También se puede aprovechar la tecnología para realizar capacitaciones en línea y llegar a más personas.
4. **Responder de forma adecuada, oportuna y transparente a las diferentes crisis a la que se expone la Sociedad Salesiana en el Ecuador, para alcanzar niveles de aceptación altos. Promover la colaboración en red para fortalecer la institucionalidad en los momentos de crisis.** Actualmente, uno de los aspectos que tiene más valor para el público objetivo de los Salesianos en el Ecuador, es la transparencia en la información. No basta con manejar las crisis de forma

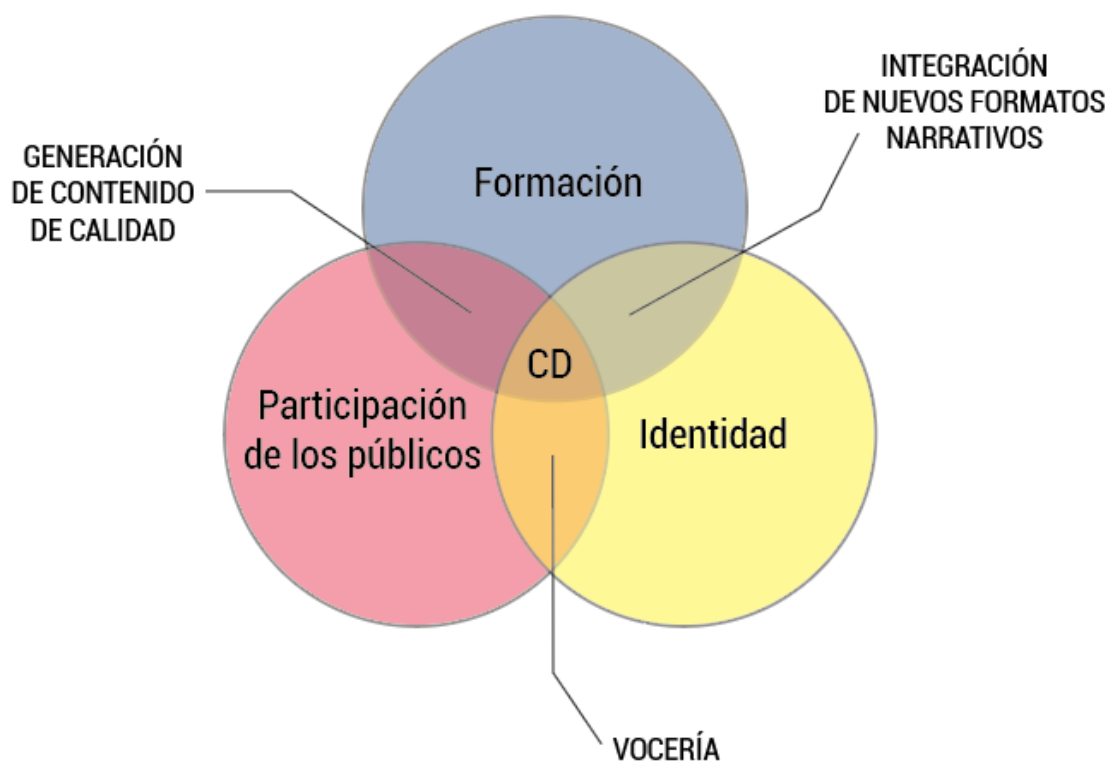
estructurada, sino que es importante que se maneje información clara, oportuna y veraz. Además, el trabajo colaborativo en red puede aunar fuerzas para respaldar a la institución desde cada una de las obras y servicios que ofrecen los salesianos en el Ecuador.

5. **Actualizar la propuesta de comunicación social de la Sociedad Salesiana en el Ecuador para visibilizar las acciones que se realizan en las casas y obras salesianas utilizando las tendencias de generación de contenido facilitado por el uso de la tecnología.** Es necesario generar nuevas rutas de información, campañas y productos comunicacionales que permitan mostrar el trabajo de los salesianos a nivel nacional y que, a su vez, respondan a las tendencias actuales de generación de contenido. Además, es necesario repensar los productos actuales y hacer un análisis profundo de los mismos para potenciarlos y dinamizarlos.
6. **Fortalecer procesos de integración y sentido de pertenencia de todas las obras de la Sociedad Salesiana en el Ecuador, a través del desarrollo de capacidades de los equipos técnicos de comunicación.** Es necesario potenciar procesos y encuentros que faciliten el compartir de experiencias entre los equipos de comunicación a nivel nacional para así construir una comunidad de comunicadores que se sientan más involucrados con la obra; al ser quienes gestionan la comunicación desde las localidades, deben ser continuamente motivados carismáticamente, capacitados profesionalmente y animados a trabajar de forma colaborativa.
7. **Desarrollar procesos formativos orientados a la articulación de la propuesta de comunicación inspectorial enfocados en los salesianos consagrados y el personal seglar.** Es importante apoyar a los equipos de comunicación en el desarrollo de los procesos comunicacionales locales y nacionales. Para ello, es necesario que todos los actores internos estén al tanto de cómo funciona la comunicación salesiana y cuál es su papel en el desarrollo de la misma.
8. **Generar espacios de participación comunicativa de la juventud destinataria de las obras salesianas, donde puedan convertirse en prosumidores de la comunicación salesiana y generar sentido de pertenencia y lealtad a la institución, para que, a futuro, puedan ser quienes la respalden frente a una crisis reputacional.** La juventud quiere ser protagonista, ser escuchada y aportar continuamente, pero de forma orgánica, en los procesos. Es por ello que se propone que los canales oficiales de los Salesianos en el Ecuador faciliten

espacios donde puedan involucrarse y sentirse parte de la familia salesiana, fortaleciendo de esta manera su identidad salesiana. Además, es importante que esta estrategia vaya de la mano con la visibilización del trabajo y la transparencia de los procesos, para que los y las jóvenes puedan ser los voceros de la institución.

Cabe recalcar que, las estrategias mencionadas anteriormente, responden a un modelo de comunicación digital que mantiene tres ejes:

Figura 29. MODELO DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LOS SALESIANOS EN EL ECUADOR - EJES



***CD: Comunicación Digital**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se detalla en la figura 29, el modelo de comunicación estratégica digital mantiene 3 ejes que convergen entre sí. La formación, la identidad salesiana y la participación de los diversos públicos son fundamentales para el desarrollo de las estrategias planteadas, las mismas que podrán adaptarse, en un futuro, a la coyuntura y al tiempo. Es importante

considerar que cada eje, al converger con otro, permite, a su vez, el desarrollo de 3 líneas de acción:

- Formación y participación de los públicos: se obtiene la línea de acción de “generación de contenidos de calidad” ya que, mientras más capacitadas estén las personas que buscamos que participen, mejor será el contenido que generen.
- Participación de los públicos e identidad: se genera la línea de acción “vocería”, donde los públicos podrán ser identificados como parte de los procesos comunicacionales, y ser quienes se conviertan en portavoces la institución.
- Identidad y formación: permite la creación de la línea de acción “integración de nuevos formatos narrativos” ya que, gracias a procesos de capacitación se puede fortalecer la identidad salesiana, y se abre la posibilidad a generar productos transmedia y crossmedia que reflejen la misión de los Salesianos en el Ecuador.

CONCLUSIONES

Los salesianos, a nivel mundial, tienen una identidad carismática que los hace comunicadores por naturaleza. Entienden a la comunicación como uno de los ejes fundamentales de la congregación que se desarrolla en función a las relaciones interpersonales y a la participación de las personas que se vinculan a los procesos. Los principales destinatarios de la misión salesiana son las y los jóvenes, por lo que se vuelve imperativo estar cercanos a su realidad y responder a las necesidades que presentan. A nivel comunicacional, implica adaptarse a lo que denominan los nuevos “patios digitales”.

Los salesianos en el Ecuador cuentan con algunas fortalezas en el ámbito de la comunicación. Entre ellas, se destaca la trayectoria educativa y evangelizadora que ha caracterizado las acciones y productos comunicacionales a lo largo de los años. Frente a la integración de las nuevas tecnologías y tendencias mundiales de comunicación, han asumido el reto de acercarse a la juventud adaptándose, progresivamente, a las nuevas narrativas digitales y a las plataformas de las redes sociales, sin embargo, la implicación de las y los jóvenes como prosumidores aún no se ha consolidado en procesos concretos.

Tanto adolescentes, como jóvenes y adultos, usan las redes sociales y las diferentes plataformas digitales a diario, es decir, son parte de su cotidianidad. Esto implica que, como generadores de contenido en estos espacios digitales, los salesianos en el Ecuador

deben llegar a sus públicos objetivos a través de las mismas, considerando las temáticas de interés y los tipos de productos comunicacionales que atraen a cada grupo etario.

Es importante estar en constante actualización sobre la evolución de las técnicas y herramientas comunicacionales digitales, para ello, es necesario asumir el dinamismo y el rápido crecimiento que tienen los mismos. Así mismo, es importante aprovechar las facilidades de alcance y conectividad que ofrece la virtualidad, para que el mensaje que se transmite pueda ser asumido por los públicos objetivos.

Es relevante considerar a los diversos actores de la comunicación salesiana, tanto internos como externos, dentro de procesos de formación y participación. Al entender a la comunicación digital como un proceso de interacción que se construye de forma colaborativa, se asume también que el fortalecimiento de la identidad salesiana es una de las bases fundamentales para abrir el espacio a la figura del prosumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil*. Editorial Gedisa.
- Arboleda Mora, C. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *VERITAS*, 163-181.
- Bernal Bravo, C., Navarro García, M., & Santoveña Casal, S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Carrillo Durán, M., & Castillo Díaz, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 151-164.
- Castellanos Cárdenas, P. (2020). *La Iglesia y la opinión pública en la era digital*. Tunja: Ediciones USTA.
- Cervantes, R. (2021). Jóvenes: una breve mirada a su inclusión social. Ecuador.
- Congreso Nacional. (2001). Ley de la Juventud. Quito, Ecuador.
- Congreso Nacional. (2003). Código de la niñez y adolescencia. Quito, Ecuador.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor .
- Crovi Druetta, D. (2016). *Redes Sociales Digitales: Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Ciudad de México: Ediciones La Biblioteca.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/21*. Mentinno Consultores.
- Díaz, E. (2019). Peculiaridades de las redes sociales. *HETS Online Journal*.
- Dicasterio para la Comunicación Social. (2011). *Sistema salesiano de comunicación social*. Roma: Editorial SDB. Obtenido de https://www.salesianoscentroamerica.org/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpNj01OxDAMhe_iC7QVmgHcFXQLKw5QeVK3Yyk_VZzCSli7kzRTwSp5z_necwi7Dr8VzwhzsBNH6BVPXCcEcbSwNq9ysRISG2qG4DYvhowEP2owQrZ5E8_khHOKOnwML-8Fz4mwKccaqLuF0B6jZWNNf
- Dicasterio para la CS y Delegados para la CS. (24 de Octubre de 2021). *Salesianos Don Bosco*. Obtenido de https://archive.sdb.org/Documenti/Com_Soc/documenti/pdf/CS_2015_guida_social_es.pdf
- Dicasterio para la Pastoral Juvenil Salesiana. (2014). *La Pastoral Juvenil Salesiana. Cuadro de referencia*. Roma: Editorial SDB.
- Domínguez Menéndez, J. (2018). Buenas prácticas: estrategia de comunicación institucional. *EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1072-1087.

- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N. G., Meléndez Rodríguez, V. M., & Leonor Martínez, M. Á. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Civilizar*, 175-194.
- Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). *Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Editorial Brujas.
- García Galera, M. C., Del Hoyo Hurtado, M., & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 35-43.
- García Galera, M. C., Fernández Muñoz, C., & Porto Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 129-140.
- García Hernández, M., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (2009). La entrevista.
- González Frigoli, M. (2016). *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Ediciones EPC de periodismo y comunicación.
- Granda, C. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*(071), 211-231. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Hernández León, R. A. (2011). *El proceso de investigación científica*. La Habana: Editorial Universitaria.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: UAB.
- Marín Dueñas, P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 193-225.
- Martínez Reyes, N. R. (2012). Reseña metodológica sobre los grupos focales. *Día-logos* 9, 48-53.
- Martínez Sala, A. M., Segarra Saavedra, J., & Monserrat Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *CUADERNOS.INFO*, 137-159.
- Montemayor Ruiz, F. J., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *POLIANTEA*, 85-116.
- Moschetti, W. (2010). Del púlpito a las redes sociales (Portada). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(112), 23-26. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i112.299>
- Pérez Múnera, D. A. (2014). Claves para una iglesia que sabe comunicarse con el hombre de hoy. *Perseitas*, 2(2), 233 - 243.
- Preciado, Á., & Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 128-159.

- Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. (2013). *USOS Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES* (Primera ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., & Alvarez Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 5-26.
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 1137-1156.
- Pulido Polo, M., & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad*, 49-62.
- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. QUINTANAL DÍAZ, J. TRILLO MIRAVALLÉS, M. P. ; GOIG MARTÍNEZ, R. M. La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo. ed.UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ramírez Cerón, G. G. (2021). Jóvenes católicos en Facebook: comunicadores estratégicos durante el confinamiento por Covid-19 en Guadalajara, Jalisco, México . *Razón y Palabra*, 54-72.
- Rost , A., Bernardi, M., & Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.
- Salesianos de Don Bosco. (1985). *Constituciones de la Sociedad de san Francisco de Sales*. Roma.
- Salesianos de Don Bosco. (2008). *Salesianos Don Bosco*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de [https://www.sdb.org/es/SDB_Recursos/Cap%C3%ADtulos_Generales/CG26_\(2008\)/cg_26_da_mihi_animas_coetera_tolle](https://www.sdb.org/es/SDB_Recursos/Cap%C3%ADtulos_Generales/CG26_(2008)/cg_26_da_mihi_animas_coetera_tolle)
- Salesianos de Don Bosco. (2020). *Salesianos Don Bosco*. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de https://www.sdb.org/es/CG28/Documenti/Reflexiones_Post_CG28/Propuesta_programa%C3%A1tica_del_Rector_Mayor_a_la_Congregaci%C3%B3n_
- Salesianos Ecuador. (12 de octubre de 2021). *Salesianos Ecuador* . Obtenido de <https://salesianos.org.ec/>
- Salesianos Paraguay. (junio de 2016). *Salesianos Paraguay*. Obtenido de <https://www.salesianos.org.py/2016/06/la-presencia-de-los-salesianos-en-los.html>
- Salesianos SMX. (2016). *YouTube*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de <https://youtu.be/CFyx5vruey8>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas*. Ediciones Granica.

- Secretaría Técnica de Juventudes. (2021). *Juventud: su situación en la última década. II Informe Nacional de Juventudes*. Quito.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2012). *La presencia salesiana en el Ecuador. Perspectivas históricas y sociales*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Valiente, F. J. (2013). San Juan Bosco, el santo al que los jóvenes hicieron escritor. *Educación y Futuro*, 115-127.
- Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar : Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Gedisa.