



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Comunicaciones

Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación

**“EL ROL DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES
SOCIALES EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN NOCTURNA DE
LA MUNICIPALIDAD DE PUENTE ALTO”**

Trabajo de grado para optar al Grado Académico de
Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación

Docente Guía: Alexis Apablaza-Campos

Estudiantes:

Catherine Pérez Contreras

Carla Sanhueza Concha

Santiago de Chile, julio de 2023.

ÍNDICE

Resumen.....	8
CAPÍTULO I. Introducción.....	10
CAPÍTULO II. Definiciones iniciales de la investigación	11
2.1. Área disciplinaria.....	11
2.2. Tema de investigación	11
2.3. Problema de estudio	11
2.4. Preguntas de investigación	12
2.5. Objetivos.....	13
A) Objetivo General	13
B) Objetivos específicos	13
2.6. Hipótesis	13
2.7. Justificación, relevancia y viabilidad de la investigación	14
CAPÍTULO III. State of the Art o Estado de la cuestión	15
3.1. Comunicación efectiva: el rol de las redes sociales.....	15
3.2. Desafíos del escenario digital	17
3.3. Análisis de datos en redes sociales.	22
3.4. Sociedad digital: reacción y transparencia	23
3.5. Gestión estratégica de la comunicación externa	25
3.6. Un Gobierno digital y estratégico	29
CAPÍTULO IV: Marco Teórico	31
4.1. Contexto del tema a investigar	31
4.2. “Atención Nocturna” implementada en otras municipalidades del país.....	34
4.3. Definiciones iniciales de la investigación	35
4.3.1. Atención Nocturna.....	35
4.3.2. Comunicación digital	36
4.3.3. Redes sociales	36
4.3.4. Servicio público	36

4.3.5. Comunicación institucional	36
4.3.6. Municipio.....	37
4.3.7. Ayuntamiento	37
4.3.8. Participación ciudadana	37
4.3.9. Dirigentes sociales	37
4.4. Participación ciudadana y percepción de los servicios públicos	38
4.5. La comunicación digital promueve la participación activa de la sociedad....	39
4.6. La comunicación externa mejora la percepción ciudadana de los servicios públicos.....	40
4.7. Impacto de las redes sociales en la percepción de los servicios públicos ...	41
CAPÍTULO V: Marco Metodológico	42
5.1. Modelo de comunicación Transmedia	42
5.2. Unidad de Análisis	43
5.3. Metodología de investigación	43
5.3.1. Estudio Cuantitativo	44
5.3.2. Estudio Cualitativo	44
5.4. Enfoque Metodológico	45
5.5. Diseño Metodológico.....	46
5.5.1. Técnicas seleccionadas en el diseño metodológico	46
5.5.1.1 Investigación Cuantitativa	46
5.5.1.2. Investigación Cualitativa	47
5.5.1.2.1. Instrumento	47
5.5.1.2.2. Codificación de instrumento	47
5.5.2. Validación del Instrumento	47
5.5.2.1. Instrumento Cualitativa: Focus Group	47
5.5.2.2. Diseño Metodológico del Focus Group	48
a) Antecedentes de la muestra	48
b) Población objetivo.....	49
c) Método de recolección.....	49

d) Diseño y tamaño de la muestra	49
e) Preguntas para realizar en el Focus Group	51
e.1) Preguntas de apertura.....	51
e.2) Preguntas Introdutorias	51
e.3) Preguntas Clave para conocer sus hábitos y conductas	51
e.4) Para el análisis de las interacciones en redes sociales.....	52
f) Cierre	52
g) Entregables	52
5.4.2.3. Juicio de Expertos:.....	53
5.4.2.4. Carta Gantt de actividades.....	54
CAPÍTULO VI: Levantamiento de información cuantitativa	55
6.1. Análisis de la investigación cuantitativa:.....	55
6.1.1 Topicflower	55
CAPÍTULO VII: Levantamiento de información cualitativa.....	59
7.1. Análisis de la investigación cualitativa.....	59
7.2. Resultados del Focus Group.....	60
7.2.1. Preguntas de Apertura: Dinámica de presentación:	60
7.2.2. Preguntas Inductoras: Hablemos de lo que hacen en su tiempo libre: ...	61
7.2.3. Preguntas claves para conocer sus hábitos y conductas:	61
7.2.4. Para el análisis de las interacciones en redes sociales:	61
CAPÍTULO VIII: Hallazgos.....	63
8.1. Análisis de Resultados:	63
8.1.1. Estudio Cuantitativo. Instrumento web TopicFlower:	63
8.1.2. Estudio Cualitativo: Herramienta Focus Group:.....	64
8.1.3. Los grandes hallazgos que tiene esta investigación son:	65
CAPÍTULO IX: Conclusiones	66
9.1. Conclusiones generales	66
9.2. Conclusiones relacionadas con el estudio de campo	67

9.3. Conclusiones relacionadas con objetivos específicos, hipótesis y/o preguntas de investigación	68
9.4. Principales aportaciones de la investigación	69
9.5. Recomendaciones para mejorar la comunicación digital y el uso de redes sociales para difundir el programa	70
CAPÍTULO X: Referencias	71
CAPÍTULO XI:Anexos	79
11.1. Glosario	79
11.2. Ranking de redes sociales más utilizadas en 2022.....	79
11.3. Estructura Municipalidad de Puente Alto.....	80
11.4. Orden en la formulación de preguntas de un Focus Group.....	80
11.5. Mapa de la comuna de Puente Alto demarcado con los seis sectores COSOC.....	81
11.6. Redes sociales oficiales de la Municipalidad de Puente Alto.....	82
11.7. Publicidad de Atención Nocturna.....	87
11.8. Transcripción completa del Focus Group	90
11.9. Consentimiento expreso de la Institución para usar la información.....	103
11.10. Juicios de expertos.....	104
11.11. Autorizaciones de quienes participaron en el Focus Group:.....	107

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. De crecimiento de la población comunal, regional y nacional.....	32
Tabla 2. Los principales canales digitales del municipio desglosados en seguidores.....	34
Tabla 3. Municipios que usan o han dejado de usar el servicio “Atención Nocturna”.....	35
Tabla 4. Publicaciones en Instagram y facebook, sobre publicaciones del servicio “Atención Nocturna”.....	58
Tabla 5. Participantes del Focus Group según sector COSOC.....	59
Tabla 6. Perfiles que usan los dirigentes sociales en Redes sociales.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de las redes sociales más utilizadas en Chile 2022.....	79
Figura 2. Organigrama Municipal.....	80
Figura 3. Orden en la formulación de preguntas de un Focus Group	80
Figura 4. Mapa de la comuna de Puente Alto demarcado con los seis sectores COSOC.....	81
Figura 5. Carta Gantt con la cronología de actividades realizadas.....	54
Figura 6. Reporte de Tópicos y análisis de publicaciones.....	56
Figura 7. Movimiento orgánico de las publicaciones “Atención Nocturna”.....	57
Figura 8. Gráfica del tamaño de la muestra.....	60
Figura 9. Página Web www.mpuntealto.cl	82
Figura 10. Facebook Municipalidad de Puente Alto.....	83
Figura 11. Instagram @mpuntealto.....	84
Figura 12. Twitter @mpuntealto.....	85
Figura 13. Youtube @impuntealto.....	86
Figura 14. Publicación mes Marzo.....	87
Figura 15. Publicación mes de Abril.....	88
Figura 16. Publicación mes Mayo.....	89
Figura 17. Fotografías de la realización del Focus Group con sus participantes.....	102
Figura 18. Autorización del uso de la información y del nombre del servicio “Atención Nocturna” para la investigación de una tesis.....	103
Figura 19. Correo de validación de la experta científica Dra. Isabel Ruiz-Mora.....	104
Figura 20. Validación de experto científico sr. Roberto Garfias Salinas.....	105
Figura 21. Validación de experto científico sr. Ecardo Hantelmann Godoy.....	106
Figura 22. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sra. Ana Rivas Rivas, dirigente del sector 1.....	107

Figura 23. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sr. Miguel Malhues Torres, dirigente del sector 1.....	108
Figura 24. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sr. Patricio Soto Valdebenito, dirigente del sector 2.....	109
Figura 25. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sr. Daniel Pezoa Lobos, dirigente del sector 3.....	110
Figura 26. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sra. María Angélica Madrid Farfán, dirigente del sector 4.....	111
Figura 27. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sra. Elena Pinto Miranda, dirigente del sector 4.....	112
Figura 28. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, sra. Neldy Garrido Gómez, dirigente del sector 5.....	113
Figura 29. Carta firmada con la autorización y participación en el Focus Group, Gloria Romero Ramírez, dirigente del sector 6.....	114

Resumen

La siguiente tesis a presentar lleva como título **“El rol de la comunicación digital y redes sociales en el servicio de Atención Nocturna de la Municipalidad de la Puente Alto”** del cual abarca las áreas disciplinares de Comunicación Digital y Redes Sociales.

El objeto de estudio es la Municipalidad de Puente Alto, institución pública arraigada en la comuna más poblada de Chile y su público objetivo, son los habitantes de la comuna.

El servicio de “Atención Nocturna” fue creado en el año 2013, como una forma de descentralizar y acercar los servicios municipales a la comunidad en un horario flexible, esto permite que los vecinos puedan realizar trámites municipales, después de la jornada laboral. Los principales medios de comunicación digitales del municipio son; la página web institucional, las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, incorporando en este último tiempo los grupos de difusión y chat de WhatsApp.

En esta investigación se examina la literatura existente a nivel global. Por lo que se podrá determinar que no existe ningún estudio directamente relacionado a la actividad “Atención Nocturna”, impulsada por la Municipalidad de Puente Alto.

Se realizó una metodología de investigación mixta; un estudio cuantitativo que busca descubrir a través del análisis de publicaciones realizadas sobre el servicio de “Atención Nocturna” en las redes sociales de la Municipalidad de Puente Alto, específicamente en dos; Instagram y Facebook, usando la herramienta TopicFlower en los meses de marzo a mayo.

Así como también se lleva a cabo un estudio cualitativo que tendrá como objetivo analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales utilizada por la Municipalidad de Puente Alto para informar a sus vecinos sobre el servicio de “Atención Nocturna”, del cual se usará como instrumento metodológico Focus Group para realizar a ocho dirigentes sociales integrantes del Consejo de la Sociedad Civil (COSOC).

La investigación destaca la importancia de la comunicación digital en la promoción de los servicios municipales y comprueba que el uso de las redes sociales permite llegar directamente al público objetivo, mejorando el conocimiento sobre los servicios que ofrece el Municipio. Además, facilita un mayor grado de involucramiento y empoderamiento ciudadano al permitirles interactuar e influir en las decisiones tomadas por el gobierno local.

Palabras claves: Comunicación digital, redes sociales, servicio público, comunicación institucional, comunicación externa, ayuntamiento, municipio, participación ciudadana y dirigentes sociales.

CAPÍTULO I. Introducción

En la presente investigación se aborda y analiza el servicio “Atención Nocturna” implementado por la Municipalidad de Puente Alto, el cual innova en la atención municipal, desde las 18:30 a 21:30 horas, el primer martes de cada mes. Entregando distintas temáticas por mes y servicios municipales que van de acuerdo con las necesidades y demandas que necesita la población.

Es por esto que se investiga la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de Atención Nocturna.

A través de las preguntas de investigación se busca medir la efectividad en la percepción de los habitantes de la comuna que utilizan el servicio, cómo se informan de este, específicamente, si usan los canales digitales y redes sociales oficiales de la municipalidad y saber si estos influyen en la asistencia a la misma actividad.

Los capítulos asociados al estado de la cuestión y al Marco Teórico entregan una acotada revisión literaria de la evolución de la Teoría Digital a nivel global y cómo estos se enmarcan en la comunicación que entregan los servicios públicos en ayuda a la participación ciudadana.

Para el análisis se utiliza la herramienta web cuantitativa TopicFlower, que mide las métricas de publicaciones en redes sociales, y un focus group como instrumento cualitativo, el que se realiza a dirigentes sociales pertenecientes al COSOC¹ comunal.

Los resultados que se presentan permiten conocer la importancia del uso de los canales digitales y las redes sociales para este servicio municipal.

Por todo ello, el presente trabajo tiene un valor doble. Mientras en el análisis cuantitativo permite conocer el alcance e interacciones de las publicaciones del servicio “Atención Nocturna”, el análisis cualitativo facilita la comprensión del mensaje, su aporte a la retroalimentación con la comunidad y conocer la importancia sobre su utilización.

¹ Consejo de la Sociedad Civil.

CAPÍTULO II. Definiciones iniciales de la investigación

2.1 Área disciplinaria

Comunicación digital y redes sociales.

2.2 Tema de investigación

Se investigará la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de Atención Nocturna.

2.3 Problema de estudio

“Atención Nocturna” es un proyecto inédito en el país, el cual es impulsado por la Municipalidad de Puente Alto. Sus inicios son en marzo de 2013. Este proyecto es fundamental e innovador para el municipio, ya que Puente Alto es la comuna más poblada de Chile (INE, 2017). Considerada como una “comuna dormitorio” (DPP Cordillera, n.d.), lo que significa que la mayoría de su población (un 60%) trabaja o estudia en otras comunas, generando un retorno a los hogares después del horario laboral (SUBDERE, 2017), situación que limita acceder a trámites y/o a la atención de los principales servicios municipales.

Esta actividad consiste en que el primer martes de cada mes, la municipalidad amplía su horario de atención de los servicios municipales desde las 18:30 a 21:30 horas, en el edificio consistorial, ubicado en Concha y Toro 1820.

La iniciativa se caracteriza por tener diferentes temáticas según el mes del año y además ofrece distintos servicios municipales que van de acuerdo con las necesidades y demandas que necesita la población (Municipalidad de Puente Alto 2022), en ella se puede encontrar los siguientes servicios; atención social, pago y renovación de licencias de conducir, solicitud de poda y mantención de áreas verdes, solicitudes de fumigación a través de zoonosis, atención jurídica, vacunación antirrábica, desparasitación de mascotas, pagos de patentes comerciales y derechos de aseo, atención de la oficina del adulto mayor, solicitudes sobre seguridad pública, trámites de regulación en la dirección de obras, entre otros.

Es por esto que se desea investigar la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de “Atención Nocturna” e investigar el motivo que permite que estos asistan a dicha actividad el primer martes de cada mes.

2.4 Preguntas de investigación

- A. ¿Es efectiva la comunicación digital y redes sociales del programa “Atención Nocturna” en la percepción de los habitantes de Puente Alto?
- B. ¿Los habitantes de la comuna de Puente Alto se informan sobre el programa “Atención Nocturna” a través de las comunicaciones digitales y redes sociales del municipio?
- C. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital y redes sociales que la comunidad utiliza para informarse sobre el servicio de Atención Nocturna?
- D. ¿Influye la publicación de los canales de comunicación digital y redes sociales en la asistencia de los ciudadanos al programa atención nocturna?
- E. ¿Cuáles son las interacciones en las redes sociales y comunicación digital asociadas al programa “Atención Nocturna” de la Municipalidad de Puente Alto?

2.5 Objetivos

a) Objetivo General

Analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar el servicio de “Atención Nocturna”, a la comunidad.

b) Objetivos específicos

1. Identificar los canales de comunicación digital y redes sociales que la comunidad utiliza para informarse sobre el servicio de Atención Nocturna.
2. Identificar las interacciones de la comunidad que existen en las redes sociales y comunicación digital asociada al programa “Atención Nocturna” de la Municipalidad de Puente Alto.
3. Estimar el impacto de las comunicaciones digitales y redes sociales en la difusión del servicio de Atención Nocturna.

2.6 Hipótesis

Las comunicaciones digitales y redes sociales del programa “Atención Nocturna” que imparte la Municipalidad de Puente Alto son efectivas para el recibimiento de información y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de “Atención Nocturna”.

2.7 Justificación, relevancia y viabilidad de la investigación

La presente investigación busca demostrar la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de "Atención Nocturna".

Esta iniciativa nació hace 10 años atrás (2013), la cual desde el principio busca acercar los servicios de la municipalidad a sus vecinos, desarrollándose el primer martes de cada mes en un horario accesible, desde las 18:30 hasta las 21:30 horas. Dando una atención más amena y cordial en un ambiente familiar.

En esa época el canal digital que se utilizaba para informar era la página web, con los años se fue modernizando según las necesidades de sus habitantes, para luego incorporar el uso de las redes sociales, que, en la pandemia de 2019, por Covid-19, tuvo una gran alza de mensajes e interacciones en conjunto con los grupos de difusión de WhatsApp. La institución actualmente posee distintos canales digitales para comunicar a los vecinos lo que está haciendo o implementando día a día.

Por lo que se torna relevante en esta investigación analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de "Atención Nocturna".

CAPÍTULO III. *State of the Art* o estado de la cuestión

El estado de la cuestión de la presente tesis tiene como objetivo entregar información existente sobre estudios relacionados con el tema de esta investigación, con la finalidad analizar la efectividad de la comunicación digital y redes sociales del servicio "Atención Nocturna", impulsado por la Municipalidad de Puente Alto, en la comunidad. Esto permitirá establecer guías prácticas para el desarrollo de esta indagación profesional. El estudio se enfoca principalmente en los conceptos claves relacionados con la comunicación digital, comunicación institucional, comunicación externa, servicio público, ayuntamiento y las redes sociales en el ámbito municipal y comunitario.

En este sentido, se revisaron diversas investigaciones que abordan la importancia de la comunicación digital o comunicación institucional, comunicación externa, las redes sociales, la gestión municipal y la participación ciudadana. De esta manera, se aportará al análisis del rol de las redes sociales en la gestión de información para la comunidad, en la participación ciudadana, a través de su interacción y en la publicidad de servicios impulsados por municipios.

3.1. Comunicación efectiva: el rol de las redes sociales

Respecto a los diversos estudios revisados relacionados al rol de la comunicación digital, comunicación institucional, redes sociales e interacciones, Bravo, C. & Ordoñez, L. (2021) analizaron el impacto y la importancia de las redes sociales, a través de un estudio en las ventas de las Pymes del Municipio de Pasto, Colombia, en el cual se aplica el método de análisis documental con un enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados de este instrumento arrojaron que las pymes del ayuntamiento no utilizan redes sociales para vender sus productos. Puesto a esto, los autores identificaron las redes sociales más efectivas para aplicar marketing digital en las PYMES del municipio y además confirmaron la relevancia de estas herramientas en la actualidad para potenciar el crecimiento y posicionamiento de marca. Asimismo, concluyen que las PYMES deberían tener una página web, red social, blogs, YouTube “debido a que cada vez las personas buscan facilidades al momento de comprar u

obtener un servicio de forma rápida, sencilla y ágil; y todo esto lo encuentran con tan solo unos pocos clics” (p.18).

De igual manera, de acuerdo con encuestas analizadas los autores confirman que las redes sociales más utilizadas para generar venta son Facebook e Instagram, por sus características y funcionalidades que incorporan estas herramientas “que van acorde con la realidad vivida, permitiendo que los usuarios siempre permanezcan al día en noticias” (Bravo, C. & Ordoñez, L, 2021, p. 18).

Un año más tarde, Acero Troya (2022) plantea que las redes sociales y la comunicación participativa influyen en el posicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Municipio de Gachancipá y a su vez aumentan el alcance de metas de la institución. Asimismo, los autores destacan que la utilización de estos medios se debe realizar de manera optimizada para facilitar y proporcionar una buena relación con la comunidad de acuerdo con la misión y visión planteadas por el Cuerpo de Bomberos. “Cuando estos espacios son bien logrados permite que la marginalidad de algunos actores sociales se reduzca y se alcancen los objetivos propuestos” (Acero Troya, 2022, p. 13).

De igual manera, en la investigación concluyen que “es prioritario promover procesos de comunicación e información que contribuyan a la construcción de sentidos colectivos, propuestas conjuntas visibilizando sus experiencias, mecanismos y reflexión con otros actores” (Acero Troya, 2022, p. 14).

En esta misma línea, Neira Alvarado (2019) afirma que el manejo de la comunicación digital y redes sociales es importante para generar mayor interacción con la audiencia respecto al contenido difundido. El autor, además, confirma que la presencia de imágenes y videos en la mayoría de las publicaciones en ambas plataformas fue un punto positivo, ya que refleja la importancia del contenido visual en las redes sociales.

"Las redes sociales se encuentran en un constante cambio y requieren un manejo diferenciado en las páginas institucionales, ya que representan la imagen de la organización", (Neira Alvarado, 2019, p. 95).

Para Neira Alvarado (2019), de acuerdo con los resultados obtenidos de su investigación la recomendación más importante es aumentar el número de publicaciones por campaña para llegar mejor al público. Se sugiere actualizar el estudio anualmente, crear un manual de estilo y uso de redes sociales para la Alcaldía de Cuenca y capacitar al personal encargado de las redes. Además, sugieren que cada vez que se realice una campaña, en las redes sociales, los datos obtenidos deben quedar archivados.

De igual manera, Lopezosa et al., (2023) describen como la visualización de datos periodísticos difundidos a través de medios de comunicación, el análisis de la información, el tipo de infografía utilizada y la narración audiovisual ha evolucionado gracias a las nuevas tecnologías existentes. Además, los autores plantean los nuevos desafíos de ideas y datos de los medios de comunicación, asimismo, evalúan los pros y contras del campo periodístico y comunicación.

En ese sentido, Santos-Hermosa et al. (2023) plantean que existen diversos niveles de interactividad, visibilidad y navegación en los medios digitales que aportan mayores datos y generan la creación de nuevos productos enfocados en la experiencia del usuario.

3.2 Desafíos del escenario digital

De acuerdo con los diferentes desafíos que provoca el nuevo escenario digital, Vesga Silva & Sierra Guiérrez (2021) describen la importancia de la elaboración de un plan de comunicación digital para el posicionamiento de una marca a través de las redes sociales. Los resultados de este estudio arrojan el estado actual del manejo de las redes sociales, a través de un análisis en el cual realizaron entrevistas y un focus group dirigidos a funcionarios de una emisora de Colombia, lo cual permite la creación de estrategias y objetivos para el plan de comunicación digital.

De esta manera, descubren la importancia de estas herramientas digitales, lo útil que son para la organización, la difusión de contenido y también para conocer el público con el que interactúan. Asimismo, las autoras plantean que a través de estas plataformas se pueden identificar mayores oportunidades de temas de interés.

Gracias a esta investigación las autoras encuentran que la emisora no contaba con instrumentos para medir sus audiencias, no obstante, con el fin de conocer a sus oyentes que deciden usar la red social WhatsApp para interactuar con los diferentes públicos.

Para Mancinas Chávez (2019, p.299) la comunicación digital tiene nuevos retos y miradas, puesto a que la creación de contenidos se ha masificado y el acceso a la información ahora es ilimitado, debido a esto manifiesta que existen retos con el periodismo ciudadano, la “sobresaturación de información gratuita, la hiperespecialización de contenidos y la remodelación de las plantillas”.

Asimismo, menciona, a modo de contexto, que los medios digitales de España aparecieron en consecuencia del fortalecimiento de internet, el cual provee de información. De esta misma manera Mancinas Chávez (2019), declara que “las redes sociales son capaces de suministrar el titular y los 140 caracteres con los que muchos lectores sacian su sustento informativo”. (Capítulo: Transformaciones profesionales, el usuario mercancía y la utopía digital, p. 299).

La autora argumenta que las nuevas tecnologías han impactado al periodismo y a la difusión de la información. Y que, además, el material gratuito generado por los usuarios es beneficioso para las empresas transnacionales, mientras que los medios generan un discurso convencional y comercial. Esto a través de la masificación de las redes sociales, comprometiendo directamente la confiabilidad de la información. Asimismo, la académica afirma que, si los nuevos medios modifican los roles de los usuarios y periodistas, las estructuras de poder se transformarán para que nada cambie.

A través de un profundo análisis de las cinco capas de la arquitectura de Mancinas Chávez (2019) afirma que:

“Las cinco capas para la arquitectura de Internet (infraestructura, hardware, software, contenidos y redes sociales) muestran una propiedad de gestión muy concentrada que acaba por corresponderse con los propietarios de la gran red. Esta es una estructura compleja y difícil de desentrañar, pues los datos esenciales permanecen ocultos, de ahí la relevancia de investigaciones como

la presente, que intentan arrojar luz sobre una dimensión tan oscurecida como esencial para testar el estado de salud del periodismo digital.”. (p.34).

Por otro lado, Ortíz, R. (2019) explica desde una metodología cualitativa e interactiva, que las interacciones de los usuarios de la red social Facebook posibilitan el surgimiento de la identidad personal. Al respecto, el autor afirma que el concepto de identidad fue contextualizado para comprobar que la emergencia de la identidad es posible gracias a las necesidades físicas, el nombre propio, la confianza, la memoria y la interacción empleadas.

Para la exploración de las plataformas digitales, Ortíz, R. (2019) realiza un análisis de interacción desde la perspectiva de Ian Parker (1996) mediante el estudio de 40 interacciones de usuarios generadas por la plataforma Facebook, en la cual se examina la discusión de la interacción de los materiales de construcción. Asimismo, se describe la identidad de la red social digital Facebook, y se explica cómo este modelo se relaciona con las medidas corporales de los usuarios que usan la Red Social Digital.

Finalmente, el autor argumenta que este estudio puede indicarnos que la construcción o emergencia de una identidad digital suma los elementos de las identidades *offline* y añade nuevos elementos que son producidos en este espacio digital. También, explica que las identidades se presentan a través de los diversos dispositivos que ofrece la estructura, tales como soportes del cuerpo: Imágenes, videos, animaciones, etc. Además, Ortíz, R. (2019) afirma que Facebook posibilita la construcción de una identidad personal, que requiere de las y los usuarios puedan crear un espacio para la relación de sus identidades.

En definitiva, en la investigación Ortíz, R. (2019) demuestra que los criterios propuestos para el estudio de la identidad personal, tomados de la propuesta de Revilla. J (2003), pueden ser identificados, en las interacciones en línea, hecho por las y los usuarios de la Red Social Facebook, de esta forma se identifica que uno de los anclajes propuestos como es el caso del nombre propio, aparece en estas plataformas como un elemento que cumple la función de asignar.

Por otro lado, Arellano et al. (2022) confirman, a través de un estudio compilado de investigaciones, cómo la comunicación digital se moviliza en diferentes contextos

y ámbitos. Asimismo, los autores revelan que en dicha información se ve un desarrollo de reflexiones basándose en metodologías y teorías que aportan al análisis de la comunicación digital, explorando diversos procesos que van directamente relacionados con las acciones sociales y ciudadanas que se evidencian en las plataformas digitales y también en el uso de formatos y soportes.

De esta manera, toman en cuenta diferentes propuestas para los medios digitales de instituciones privadas, organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales y entidades del sector público, en cuanto a nuevas formas de comunicar, uso de redes sociales e interacciones en diversas plataformas que tienen un rol principal en el aumento y evolución de las tecnologías relacionadas a la información y comunicación.

Asimismo, Sanmartín Parra et al. (2022) en el Capítulo: Desarrollo hipermedia, multiplataforma y transmedia de Ecos del Cañar, sobre la participación ciudadana y el uso de las plataformas digitales argumentan que:

“Con relación a cómo cree que se debería propiciar la participación ciudadana, los resultados señalan que las redes sociales son esenciales pues es donde la opinión ciudadana, así como sus requerimientos, dan dinamismo al proceso de participación, siendo además un factor clave para conocer las necesidades sociales. Así mismo, se considera que espacios como convocatorias masivas o mesas de trabajo ayudan a generar participación ciudadana”. (p.18).

En esta misma línea, los autores plantean la importancia de la participación ciudadana y la transparencia de información, en el capítulo “Transparencia de la información pública y participación ciudadana, análisis de GAD Pichincha, Guayas, Quito y Guayaquil”:

“Sobre los conceptos de transparencia de información pública, los resultados indicaron que la categoría participación ciudadana es el elemento clave para generar espacios para transparentar la información. Esto principalmente a partir de las redes sociales, y más específicamente Facebook, quedando en segundo lugar las páginas Web de las entidades públicas en estudio, donde el cumplimiento a lo que demanda la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso

Público (LOTAIP), sobre la obligatoriedad de difundir la información pública, es relativamente bajo”. (p.20).

Por otra parte, en el análisis del “Estudio de recepción sobre los procesos identitarios del estereotipo en canales digitales” (Pozo Barrionuevo & Rosero Ortega, 2022) afirman que:

“Al realizar la presente investigación centrada en los estudios de recepción, a partir de los procesos identitarios del estereotipo representado en el canal digital de YouTube de Kike Jav, se pudo observar que las audiencias receptan cualquier contenido según su contexto vivencial, esto quiere decir que el ser humano acepta la información acorde a su cultura, ubicación geográfica, estatus social, nivel de educación, edad, religión, entre otras. Es esencial reconocer que el contenido no se lo debería sectorizar como bueno o malo, ya que eso siempre dependerá del contexto de cada receptor”. (p.124).

En esta misma línea, Bonilla Constante & Dousdebés Córdova (2022) descubren que:

“A diferencia del perfil de usuario, el perfil de empresas que tienen las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, puede caer en una crisis de reputación digital debido a que los usuarios tienen el poder de comentar sus experiencias con los servicios y productos adquiridos, por lo que si no tuvieron una buena experiencia es probable que el cliente se queje y genere una mala reputación del negocio. Por consiguiente, los negocios y emprendimientos deben monitorear constantemente las redes, saber cómo se maneja su entorno digital e innovarse constantemente para satisfacer a los consumidores digitales”. (p.155).

De igual manera, Ibáñez et al. (2021), manifiestan que las redes sociales tienen una idea de “comunidad” con el objetivo de construir percepciones de diferentes temáticas tales como; la comunicación política y democracia, en el marco de una sociedad conectada digitalmente.

Por otra parte, Olabe & Márquez (2019), argumentan que los organismos públicos ya implementan el uso de las redes sociales con el objetivo de entablar

nuevas relaciones con las comunidades y proveer de información de valor. No obstante, plantean que esta incorporación requiere de una constante actualización y atención, debido a las diferentes interacciones que existen en estos canales. Asimismo, argumentan que el vínculo de las interacciones y los usuarios permiten entender sus necesidades y fomentar una democratización en los organismos que las poseen.

De esta manera, los autores afirman que este estudio se hizo con el objetivo de revisar el material difundido a través de los perfiles de Twitter y Facebook del Municipio de Elche para revelar la administración de comunicación que se aplica en estas cuentas y demostrar la importancia de la cuenta, su actividad, las reacciones obtenidas por los usuarios, las interacciones y conversaciones entre emisores y receptores de la información.

Asimismo, los académicos afirman que: “La investigación muestra un comportamiento comunicativo unidireccional del Ayuntamiento de Elche en sus perfiles de Twitter y Facebook, que como consecuencia no generan interacción con los seguidores” (p.57).

3.3. Análisis de datos en redes sociales

La importancia del análisis de datos en las redes sociales ayuda a identificar y analizar el rendimiento de las publicaciones y conocer las diferencias de emisiones de las redes sociales, específicamente las desarrolladas en Facebook, como lo manifiesta Apablaza-Campos (2022), quien estudia sobre las experiencias televisivas en directo sobre redes sociales.

Así como también en el estudio elaborado por Ortiz, F. (2023), hace referencia a que la metodología utilizada en las investigaciones influye en los resultados y conclusiones de esta misma. De esta manera, plantea que los Métodos Mixtos de Análisis de Redes Sociales (MMARS) son herramientas para reflexionar sobre las perspectivas que pueden tener los investigadores a la hora de definir este apartado, además sirven para el análisis de redes sociales, con el objetivo de promover más investigaciones de esta índole.

Por lo que la autora declara que “la propuesta aquí es dejar de utilizar la distinción cualitativa/cuantitativo, y comenzar a construir investigaciones que se centren en el problema de investigación, su contexto y sus distintas etapas que logren abordar de forma organizada y sistemática” (Ortiz, F. 2023).

Asimismo, Rosales Moscoso et al., (2023), plantean que se pueden analizar las redes sociales mediante el comportamiento de compra con relación a estas plataformas sociales. Realizando un estudio que tuvo como objetivo identificar la red social más utilizada por los consumidores, el tipo de contenido de preferencia de los clientes con un enfoque cualitativo y cuantitativo, entre otros.

En esta misma línea, los autores destacan que “se realizaron entrevistas a expertos, profundidad y grupos focales, basados en un análisis PESTAL y FODA para conocer opiniones y criterios desde diferentes perspectivas y así tener un panorama más amplio, para el desarrollo del cuestionario cuantitativo”, (Rosales Moscoso et al., 2023).

3.4. Sociedad digital: reacción y transparencia

Siguiendo en la recta de la incorporación de una sociedad digital, Zabala, O. et al. (2022), afirman la importancia de crear relaciones de confianza en la interactividad con las redes sociales y son las instituciones públicas las que deben tener por objetivo principal brindar un buen servicio acorde a las necesidades de la comunidad, figurando como organismos cercanos a los ciudadanos. Los autores plantean que la sociedad, las instituciones y las organizaciones se encuentran constantemente conectadas y relacionadas, debido a la evolución que han tenido en el 2021 las Tecnologías de Información y la Comunicación.

En este sentido los investigadores establecen que el conocer al público o usuarios de estas redes es muy importante, porque:

“Cuando una institución conoce a la población y adapta sus mensajes a sus gustos y necesidades mediante la microsegmentación tendrá más posibilidades de que esos mensajes penetren en las redes de la población,

convirtiendo a los y las vecinas en prescriptores de los mensajes institucionales; lo cual no solo ayudará a amplificar la difusión, sino también a multiplicar la posibilidad de generar conversaciones cercanas con la población y aumentar, al mismo tiempo, la credibilidad y la confianza de ésta hacia la institución pública. Al fin y al cabo, se trata de crear relaciones estables en el tiempo entre instituciones públicas y la ciudadanía” (Zabala, O. et al. 2022, p.6).

Por otro lado, cuando se investiga el impacto en la implementación de estrategias de automatización en la administración digital de las publicaciones existentes en la prensa del caso de la Municipalidad de Córdoba, Argentina (2018-2019), Álvarez-Nobell et al. (2020), buscan identificar las políticas del gobierno abierto y soluciones para implementar la innovación a sus desarrollos en el plan de comunicación. Para esto incluyen los análisis de contenido, entrevistas, la utilización de fuentes secundarias que identificaron la importancia de la realización de las noticias, boletines informativos, mapas de periodistas, uso de telegram, entre otros, y el uso de las redes sociales institucionales.

Los autores afirman que la investigación y la información recaudada demuestra que existe una determinación política estratégica para planificar y realizar en tiempo real “el desarrollo e impacto de los issues², la producción de contenidos transmedia y la gestión de comunidades de intereses requiere del desarrollo de sofisticados procesos de monitoreo, automatizaciones y evaluación de impactos” (Álvarez-Nobell et al. 2020).

² Issues: Asuntos

3.5. Gestión estratégica de la comunicación externa

Desde la mirada de la gestión estratégica de la comunicación externa y su relevancia en las personas e instituciones, la autora Quintero Correa (2022) plantea la importancia del rol de las redes sociales para obtener interacción en temas relacionados con las instituciones y los ciudadanos. A través de esto, realiza una investigación sobre el análisis de la cuenta de facebook de la Alcaldía de Apartadó, durante la pandemia por el Covid-19 en 2020 y 2021. En ésta relata que se realizan diversos instrumentos de investigación, a fin de levantar información sobre el análisis de las estrategias implementadas en la comunicación externa del municipio, bajo la cuenta existente en Facebook, con el objetivo de descubrir el trabajo, el compartimiento de contenido y las interacciones generadas por los usuarios de esta plataforma. Donde afirma que los resultados de la investigación arrojaron que para la Alcaldía de Apartadó el uso de las redes sociales fue primordial para el manejo de la crisis por la pandemia provocada por el Covid-19, transformando a Facebook en el canal oficial para fortalecer la comunicación y cercanía con los ciudadanos.

Finalmente, dentro de las conclusiones del estudio argumenta que:

“Se observó con la identificación de las estrategias de la oficina de comunicaciones, que es necesario anticiparse y prepararse con rutas y planes de acción para la atención de crisis, lo cual les permita generar de manera rápida y oportuna respuestas a sus usuarios para el fortalecimiento de la interacción y de una comunicación cercana con transparencia”, (Quintero Correa, 2022. p.56).

De igual manera, pero en tiempos distintos, García, M. et al. (2021), analiza el uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales, a través de una investigación, estudia las características, los usos y funciones que las instituciones locales confieren a sus servicios móviles de mensajería instantánea para comunicarse con la ciudadanía. Implementan una metodología de análisis cualitativo, mediante entrevistas ejecutadas a dieciocho municipios, teniendo como resultado una visualización de utilización de WhatsApp en sus administraciones.

Así, frente a los resultados arrojados por sus instrumentos de investigación, afirman que:

“En primer lugar, la mayoría de las administraciones públicas indica que la razón principal por la que han puesto en marcha un canal de WhatsApp es la posibilidad de poder comunicarse con los ciudadanos de una forma directa e inmediata. El hecho de poder escribir personalmente y difundir sin intermediarios los mensajes en la aplicación, además de que estos lleguen automáticamente a los dispositivos móviles de sus vecinos, son uno de los principales atractivos para el uso de WhatsApp por parte de los ayuntamientos. En un contexto tradicionalmente marcado por la mediación de los periodistas, este servicio móvil de mensajería instantánea permite eliminar cualquier intermediario o barrera entre la institución y los usuarios. Esta aplicación permite ofrecer información útil y de interés para la ciudadanía prácticamente en el mismo momento en el que se produce. Por ejemplo, situaciones de emergencia, accidentes o informaciones de última hora” (García, M. et al. 2021. p.10).

En este sentido, los autores Palacios, J. & Tapia, A. (2021) investigan sobre las estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Bolívar y el impacto de la red social Facebook en la ciudadanía durante el periodo febrero - julio de 2020, el objetivo fue realizar un análisis para valorar las estrategias de comunicación digital existentes en la imagen corporativa del GAD de la Municipalidad, por medio de Facebook.

Durante el transcurso de este estudio, los autores afirman que se logró identificar el problema existente en el Departamento de Comunicación, por medio de un estudio comparativo de las plataformas digitales y estrategias de comunicación que el municipio implementó para la visualización de proyectos, actividades y servicios que realiza. Los investigadores revelan que en este proceso se utiliza una metodología aplicada, la que permite obtener datos exactos, a través del desarrollo de:

“Las relaciones entre los hechos y conocimientos, además contempla la utilización del método inductivo deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplica instrumentos como la encuesta dirigida a los usuarios de la página

Facebook, resultados que permiten obtener la información referente al tema propuesto. Con los datos obtenidos se ha demostrado que las estrategias digitales y medios de comunicación utilizados no han logrado satisfacer las necesidades informativas de la ciudadanía en general. Para mejorar esta situación, a partir de las conclusiones y recomendaciones se ha propuesto un plan estratégico de comunicación digital que fortalece los vínculos de la institución con la ciudadanía a través de Contenidos informativos en la Fan Page oficial” (Palacios, J. & Tapia, A. 2021, p.13).

Siguiendo en esta misma línea, el autor Hidalgo (2021) desarrolla un “Plan estratégico de relaciones públicas y comunicación externa para Infossep³”, publicado en la Universidad Siglo 21 de Argentina, en el entrega una propuesta basada en la comunicación externa del Instituto, el cual forma parte de la Municipalidad de Córdoba, cuyo objetivo es mejorar la relación con sus usuarios. Para esto se implementa un análisis para entregar la propuesta de un plan estratégico que fortalezca las acciones de comunicación y su relación con los públicos.

Finalmente, el autor hace un hincapié en lo relevante que es modificar el plan estratégico de comunicación, entregando las siguientes recomendaciones:

“Teniendo en cuenta la problemática identificada en este reporte de caso, sería apropiado que el instituto genere vínculos de comunicación institucional acompañado de estudios que ahonden en términos de imagen y reputación. Se presenta analizar qué en el corto y medio plazo se alcance a un nuevo público joven, como los de la nueva generación, millennials y centennials. Otra recomendación es analizar los cambios que se producen en ámbitos sociales, universitarios, de índole tecnológica, con el fin de no perder presencia, manteniendo lo que caracterizó al Infossep, ser pionero en educación y capacitación on line. Esto pretende que el mismo se aggiorna⁴ a nuestros días. Para finalizar, se puede decir que debido al esfuerzo que implica crear un plan del tipo detallado, como el de este reporte de caso, se intenta que se pongan en marcha evaluaciones constantes, con la finalidad de tener dominio sobre la

³ Infossep: Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos

⁴ Aggiorna: Actualiza.

situación actual, siendo este material unos antecedentes a utilizar a miras al futuro, para la construcción de una nueva estrategia comunicacional” (Hidalgo 2021, p.33).

Así como también, Vásquez Churapa (2022) en su estudio sobre “Comunicación externa de la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de sus pobladores, Arequipa 2021”, describe cómo buscar “conocer la comunicación externa de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de sus pobladores”, del cual plantea que se utiliza un diseño de investigación descriptivo, lo cual le permite obtener datos sobre la encuesta y el cuestionario, el cual tiene un total de 23 preguntas.

Los resultados obtenidos en esta investigación es que la municipalidad entrega servicios a los ciudadanos, esto mediante gestión de comunicación externa y relaciones públicas. El autor menciona que algunos de los usuarios utilizan como fuente de información las redes sociales: “YouTube, Instagram; los medios escritos como revista, periódico y las reuniones o visitas domiciliarias a la comunidad”, (Vásquez Churapa, 2022).

Del mismo modo, Morales Cachi (2022) realiza una investigación sobre la importancia del plan estratégico de comunicación digital en instituciones públicas, en la cual establece crear un estudio basado en la administración del plan de comunicación digital, para robustecer la implementación de redes sociales y la imagen institucional.

En este sentido, el autor fomenta el uso de estas estrategias a fin de atender a las necesidades de los ciudadanos, que son usuarios de estas mismas plataformas y que a través de estas manifiestan sus malestares frente a un servicio entregado por la institución.

Asimismo, destaca algunas observaciones obtenidas en su investigación y concluye que:

“Es importante e imprescindible que toda institución debe tener un plan de comunicación y un plan de comunicación digital, que guíe la gestión de las redes sociales. Es evidente que cada entidad pública realiza acciones

informativas para la sociedad que deben ser transmitidas de forma dinámica, con formatos interactivos y una redacción dirigida a la población, por eso, es importante la estrategia de los planes de comunicación tradicional y digital. Las redes sociales son una alternativa para esta actualidad que ayuda a los entes públicos a interactuar con los ciudadanos digitales de forma económica y verás. Además, construye una identidad de la institución, que de alguna manera se refleja en los medios digitales, visibilizando el trabajo de los funcionarios públicos y la gestión de la MAE” (Morales Cachi. 2022, p.15).

3.6. Un Gobierno digital y estratégico

En aras de establecer un gobierno digital y estratégico, diversos autores manifiestan a través de diferentes estudios la forma de llegar a la vinculación de estos con la ciudadanía a través de plataformas digitales.

En esa línea, Cortes Suastegui (2022) recalca la importancia de la comunicación, la cual forma parte de un proceso principal en los seres humanos. Asimismo, contextualiza que esta ha sufrido diversas evoluciones en el transcurso del tiempo para llevar a cabo la conexión entre las personas a través de nuevas formas.

Para desarrollar esta idea, aplica una investigación cuantitativa experimental, a través de la implementación de un cuestionario a ciudadanos del municipio de Chilpancingo de los Bravo, con el objetivo de obtener mayor información para el progreso de este mismo.

A Través de eso concluye que:

“Es importante la implementación de un gobierno digital, en el cual se tengan definidas las estrategias que permitan crear mensajes de impacto ante la ciudadanía, en el cual se difundan las acciones del gobierno municipal. En este sentido, tiene que haber un equipo preparado que permita eficientar los recursos tanto humanos como económicos para que haya un gobierno abierto en donde se permitan todo tipo de retroalimentaciones, y con base en eso, generar reputación entre la opinión pública”. (Cortes Suastegui, 2022. p.99).

Como conclusión a este capítulo, se entiende que el estado de la cuestión de esta tesis destaca la importancia de la comunicación digital, la comunicación externa y las redes sociales, las cuales robustecen la calidad de información, atención entregada a los usuarios y fomentan la participación ciudadana. También muestra cómo la comunicación digital y las redes sociales se han hecho parte en los estamentos públicos y han aportado un grado de cercanía e información con el ciudadano. Asimismo, se resalta la necesidad de continuar investigando y explorando nuevas formas de utilizar estas herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas y fortalecer la relación entre el gobierno municipal y la comunidad.

CAPÍTULO IV. Marco Teórico

4.1. Contexto del tema a investigar

El servicio público posee un horario estandarizado a nivel nacional que consiste en atender de lunes a viernes (días hábiles) de 08:30 a 14:00 y de 15:00 a 17:18 horas (Modalidad de Atención, 2022). El programa “Atención Nocturna” nace como un proyecto inédito en el país, impulsado por la Municipalidad de Puente Alto el 2013. La innovación de este proyecto es que permite el primer martes de cada mes funcionar en un horario extendido desde las 18:30 a 21:30 horas, para que así las personas que viven en la comuna, pero que trabajan o estudian fuera de esta, puedan acceder a realizar sus trámites personales en un horario adecuado (Municipalidad de Puente Alto, 2022). La participación ciudadana es clave en el feedback con el municipio, esto permite que a través de sus inquietudes y necesidades se puedan ir incorporando servicios públicos útiles y necesarios en un horario accesible para las personas que trabajan, estudian o no pueden hacer los trámites en el día.

El programa “Atención Nocturna” es destacado como innovación municipal por el Centro de Políticas Públicas UC y BCI (2015), debido a su “rol protagónico en los municipios y que comparten el fin de mejorar los servicios entregados a sus vecinos por medio de la innovación”.

El Observatorio de Buenas Prácticas de la Subsecretaría de Desarrollo Regional (SUBDERE 2017) recalca que la “Atención Nocturna Municipal, es una experiencia de gobierno abierto que permite el acceso a gran cantidad de servicios e información pública relevante para los ciudadanos/as”.

Según comenta Codina. G (2023), alcalde de Puente Alto al momento de esta investigación: “queremos que nuestros vecinos y vecinas puedan disfrutar de los beneficios que significa tener un municipio cercano”.

Datos que entrega el Censo de Población y Vivienda 2017, y las Proyecciones de Población hasta el 2021 generadas por el INE, se calcula que la población de la comuna de Puente Alto creció en un 15,3% en los últimos 5 años, convirtiéndose en la ciudad más poblada a nivel de país. (INE, 2017).

Los datos presentados a continuación, son extraídos del Censo de Población y Vivienda 2017, y de las Proyecciones de Población 2021, generadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Se presentan datos de población, total y desagregados por sexo y grupos de edad; además se entregan indicadores calculados a partir de dichas desagregaciones: índice de masculinidad, índice de dependencia demográfica (o relación de dependencia) e índice de adultos mayores (o índice de envejecimiento).

Tabla 1:

De crecimiento de la población comunal, regional y nacional.

Unidad Territorial	Censo 2017	Proyección 2021	Variación (%)
Comuna de Puente Alto	568.106	655.033	15,3
Región Metropolitana	7.112.808	8.242.459	15,88
País	17.574.004	19.678.363	11,97

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional (2021).

Es por lo mismo que el municipio y su gestión, permite generar espacios de comunicación y apoyo a los vecinos, y a su vez, hacer que ellos puedan acceder a servicios especiales, como es el caso de la “Atención Nocturna”.

En esta instancia participan todas las direcciones y unidades de la Municipalidad de Puente Alto, junto con las Corporaciones de Salud, Educación y Atención de Menores, Deportes y Cultura. Además, arma una caracterización según las diferentes temáticas del mes del año, como, por ejemplo: día de la mujer, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, etc. En el 2023, se agrega al mismo horario de la “Atención Nocturna” las consultas médicas en los Centros de Salud Familiares

(CESFAM), tales como oftalmología, medicina general, entre otros. Que son aparte de las atenciones de urgencia que poseen estos mismos establecimientos.

En sus inicios en 2013, aparte de los medios tradicionales de comunicación (publicidad en medios locales, carteles y volanteo), el único medio digital que se utilizaba para informar a la ciudadanía era la página web institucional, con los años esto se fue modernizando según las necesidades de sus habitantes, llegando las redes sociales a ocupar un lugar importante en la información a la ciudadanía, y que debido a la crisis sanitaria por COVID 19 hubo una gran alza de mensajes e interacciones debido a que la gente estaba en cuarentena, esto ayudó también al uso y masividad en la utilización de los grupos de difusión de WhatsApp.

En la actualidad las redes sociales (RRSS) han crecido en su uso y esto ha impactado en la totalidad de los ecosistemas sociales de comunicación (Giménez Folqués 2022). Sobre todo, en la influencia que está teniendo en las personas. Y es ahí la importancia y responsabilidad en usar adecuadamente estos conocimientos y canales sociales. Actualmente se está viviendo en una era donde la comunicación digital trasciende al rol más profesional para informar, es por lo mismo que se debe tener límites claros con respecto a la información que se entrega en las redes sociales y su intersección con el trabajo y las personas (BCcampus, 2021).

Los principales medios digitales oficiales que posee actualmente el municipio son los medios de comunicación digital, del cual están; página web institucional, redes sociales (perfiles corporativos en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), incorporando los grupos de difusión y chat de WhatsApp.

Tabla 2:

Los principales canales digitales del municipio desglosados en seguidores.

Medios Digitales	Perfiles	Seguidores
Página Web	www.mpuentealto.cl	
Facebook	Municipalidad de Puente Alto	24.000
Instagram	@mpuentealto	64.5 mil
Twitter	@mpuentealto	52.570
YouTube	@impuentealto	2,07 k
WhatsApp	Grupos de difusión	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos al 3 de junio de 2023.

La distribución del envío de información por los grupos de difusión de WhatsApp es en el siguiente orden: el alcalde es el primero en recibirla, luego se va por jerarquía hacia los directores, las jefaturas, y los equipos de trabajo municipal, es decir, todas las unidades que atienden público y trabajan en terreno.

4.2 “Atención Nocturna” implementada en otras municipalidades del país

Esta iniciativa fue replicada en 11 municipios a lo largo del país, con una recepción positiva en la ciudadanía, sobre todo cuando manifestaban que no necesitan pedir permiso en sus trabajos para realizar algún trámite municipal (La Voz de Maipú 2.0, 2017).

El alcalde de Chillán Viejo, Jorge del Pozo, al momento de esta investigación indicó a Cooperativa.cl. (2022) que "este nuevo sistema de atención es inédito en la región y está pensado en los vecinos que tiene dificultades para llegar al municipio

durante el día”. Lo cual destaca y confirma el propósito del servicio, que va en ayuda de los habitantes de cada comuna.

La pandemia por COVID 19 y a su vez los cambios de gestión municipal en el 2021 provocaron que varias de estas entidades dejarán de implementar el servicio.

Tabla 3:
Municipios que usan o han dejado de usar el servicio de “Atención Nocturna”.

Municipios que realizan actualmente "Atención Nocturna"	Municipios que ya no realizan "Atención Nocturna"
1. Chillán Viejo	1. Antofagasta
2. Huechuraba	2. Buin
3. Los Álamos	3. Llanquihue
4. Talca	4. La Cisterna
	5. Los Ángeles
	6. Talcahuano
	7. Maipú

Fuente: investigación propia.

4.3 Definiciones iniciales de la investigación

Definiciones e información académica de las palabras claves utilizadas en esta investigación que ayudan a comprender y alinear el uso del servicio:

4.3.1. Atención Nocturna

Como manifiesta la Municipalidad de Puente Alto (2022) esta se crea:

“Pensando en los vecinos y como una forma de facilitar servicios para quienes trabajan fuera de la comuna o que tienen horarios que les imposibilitan realizar trámites, la comuna de Puente Alto ofrece desde marzo de 2013, una

experiencia inédita con la primera atención de público en la noche, contando además con todos los servicios municipales y públicos en un único lugar”.

4.3.2. Comunicación digital

Es una comunicación enfocada en el entorno digital, una manera de comunicarse por internet (Fernández, 2018). Esta ha ido evolucionando, convirtiendo a la comunicación digital en la principal forma de comunicarse de las personas hoy en día (GovOS Team, 2021). Su relevancia y expansión global ha transformado la forma de comunicar, evidenciado cambios significativos, en las adaptaciones y reinterpretaciones del usuario (Barredo Ibañez et. al. 2021).

4.3.3. Redes sociales

Los autores Vidal Ledo et. al. (s.f.) definen a las Redes Sociales de la siguiente manera:

“Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar” (p.146.)

4.3.4. Servicio público

Machín et al. (2020) explican la importancia de estos de acuerdo a su aporte en la comunidad, como “la gestión de estos organismos públicos le ha fomentado la aceptación de la ciudadanía, puesto que estos están destinados a dar prestaciones esenciales para la comunidad y además aportan al desarrollo y mejoramiento continuo de la sociedad”.

4.3.5. Comunicación institucional

Es fundamental para las organizaciones. Ayuda y promueve la comunicación interna de cada organización, formando una misión, visión y cultura organizacional. En la actualidad está en constante cambio, ya que se ve marcada por un entorno globalizado, competitivo y cambiante, enfrentando nuevos desafíos que requieren

cambios y oportunidades, tanto a nivel estratégico como operativo (Rodrich Portugal, 2022).

4.3.6. Municipio

Según la Ley N°18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades, los municipios son:

“La administración local de cada comuna o agrupación de comunas que determine la ley reside en una municipalidad. Las municipalidades son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas”. (Art. 1, 2006).

4.3.7. Ayuntamiento

Es una organización encargada de llevar a cabo las áreas administrativas de una localidad (Marín, A. 2020), término que se asocia a municipio, se da en parte de Latinoamérica y España, posee un órgano de gobierno local cuya cabeza es el alcalde.

4.3.8. Participación ciudadana

Un concepto clave en las nuevas formas que se tiene que trabajar con las personas, ha significado la adopción de diversos cambios institucionales que ayudan a facilitar la participación de los ciudadanos en el proceso de las políticas públicas (Contreras, P. & Montecinos, E. 2018). Este concepto reafirma la importancia de la “Atención Nocturna” a los habitantes de la comuna, ya que nace de una necesidad real de apoyo a los ciudadanos, para comprender sus preocupaciones y aspiraciones, con el fin de incluirlos en el desarrollo de soluciones.

4.3.9. Dirigentes sociales

Son aquellos escogidos por su comunidad a través de una elección para formar parte de una organización social, basados en la Ley 19.418 la cual escoge representantes vecinales, divididas en dos tipos de organizaciones; la primera de carácter territorial, juntas de vecinos. Y la segunda de carácter funcional. (Art. 2 letras

b-d) Con personalidad jurídica (Art. 4) y de la cual tiene como fin promover la integración, la participación y el desarrollo de los habitantes de su unidad vecinal y representar a los vecinos. (Art. 40, 1).

Estas definiciones y/o palabras claves ayudan a entender la importancia de la investigación y a su vez, ver la evolución que han tenido en su uso y proceder. El servicio “Atención Nocturna” se sustenta en cada una de ellas, dado que busca apoyar y fortalecer los servicios en ayuda a la comunidad.

4.4. Participación ciudadana y percepción de los servicios públicos

La participación ciudadana y la comunicación con los servicios públicos en la actualidad son fundamentales para fortalecer la percepción de los servicios públicos y crear opiniones positivas de la institución en los usuarios. “Atención Nocturna” es una iniciativa que nace del planteamiento que da la población a la municipalidad en terreno, descentralizando los servicios municipales de los horarios laborales estándares, haciéndolos más flexibles.

La representación de los vecinos enmarca la importancia del dirigente social como representante, ya que conocen la situación en su sector porque la viven día a día. Ellos representan a una comunidad local. Además, impulsan la integración comunitaria de los habitantes y colaboran con la municipalidad y otros organismos públicos con respecto a la proposición, coordinación, información y difusión de políticas públicas. (Ley 19.418. Art. 41,1).

La Ley N° 20.500 “Sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública”. Integra a las organizaciones de interés público, otorgándoles como finalidad la promoción del interés general, en materia de derechos ciudadanos, asistencia social, educación, salud, medio ambiente, o cualquiera otra de bien común (Art. 15).

Estas organizaciones territoriales y funcionales, y sus dirigentes sociales se agrupan en el Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC), del cual le entrega mayor participación y representación a nivel comunal, ya que la comuna está dividida en 6 sectores de COSOC (Reglamento 20, 2015).

Estos líderes sociales permiten transmitir la voz de la población en torno a las necesidades, de esta manera, los representantes entregan una comunicación más cercana a la autoridad y a su vez fomentan la mejora de los servicios públicos.

4.5. La comunicación digital promueve la participación de la sociedad

La comunicación digital se ha convertido en una herramienta complementaria para los municipios debido a la facilitación en la entrega de información, con interacción inmediata. El internet, la página web, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otros medios electrónicos ayudan a tener ese acceso y lo acercan a las personas y sus necesidades. Estos elementos comunicacionales han contribuido en esa dinámica, transformándose en canales trascendentales de comunicación digital.

Machín et al. (2020) mencionan la importancia de estos como que son “el fortalecimiento de la administración pública desde lo local constituye un elemento fundamental en la modernización de la gestión pública”. Asimismo, validan su gestión y aporte en la comunidad.

Estos espacios digitales son tribunas abiertas donde las organizaciones sociales y la ciudadanía demuestran o manifiestan que necesitan una imagen particular de la ciudad (Buendía Astudillo., et. al. 2018). Los municipios cada vez más están priorizando la comunicación digital para conectar con los ciudadanos, y a su vez, generar mayor participación ciudadana dentro de las plataformas en línea. Según Pérez & Morales (2019), "la comunicación digital permite una mayor interacción entre los ciudadanos y los servicios públicos municipales, fomentando la participación ciudadana y mejorando la calidad de los servicios" (p. 34).

4.6. La comunicación externa mejora la percepción ciudadana de los servicios públicos

La comunicación externa promueve y genera cambios positivos en una organización y crea un impacto trascendental en la gestión de nuevos proyectos y mantención de relaciones exitosas con los *stakeholders* externos.

La comunicación externa es esencial en los servicios públicos, ya que a través de esta se puede hacer efectiva la transparencia de la información y esto genera inmediatamente una percepción positiva de la institución que la aplica. Contreras, P. & Montecinos, E. (2019) suscriben la importancia de escuchar desde “el nivel implicativo por su parte sugiere trabajar con los ciudadanos para comprender sus preocupaciones y aspiraciones, a fin de incluirlos en el desarrollo de soluciones pudiendo influir directamente en la decisión final”. Esto permite encontrar iniciativas y mejoras al servicio.

Es por esto que Medranda Morales et al. (2020) plantean que está relacionada al mayor alcance de la información, lo que provoca mayor participación “una cultura de transparencia y de control social parte de una ciudadanía empoderada de sus derechos, que entiende la relevancia de participar en los procesos que generan políticas públicas y que involucran a todos los actores de un gobierno”.

Sáez Fernández (2014) expone teorías de cómo conseguir el marketing para los servicios públicos como:

“La flexibilidad organizativa, planificación y cogestión de servicios con la participación de los ciudadanos y organizaciones sociales, priorizar los servicios verdaderamente importantes, anteponer las necesidades ciudadanas, las ideas para solucionarlas y los equipos de trabajo motivados y emprendedores a los recursos económicos, todo ello basado en valorar lo público como clave de la vida democrática”.

Se aclara la importancia de que los servicios públicos se involucren en el desarrollo del bienestar de los ciudadanos desde una perspectiva política.

4.7. Impacto de las redes sociales en la percepción de los servicios públicos.

Las redes sociales son herramientas en línea que provocan interacciones y percepciones significativas sobre los servicios públicos. Estas pueden ser utilizadas por las personas para publicar sus opiniones, ya sea, negativa o positiva sobre los servicios públicos, lo que contribuye como método de recepción de información que permite mejorar la calidad de este.

Asimismo, los medios de comunicación social logran difundir iniciativas y noticias importantes, donde se puede ver el impacto directo que produce esto en la activación de la población, provocando su interacción y participación en actividades de los servicios municipales.

García, M. et al. (2021) afirman que “la posibilidad de difundir información sobre su gestión hace que las plataformas sociales se hayan convertido en instrumentos imprescindibles para favorecer la rendición de cuentas de las administraciones públicas, cumplir con los estándares de transparencia y responsabilidad y, por tanto, recuperar la confianza”.

El uso de las redes sociales está ayudando a interconectar a los usuarios con los servicios públicos. Actualmente las redes sociales más utilizadas en Chile son aquellas que presentan contenido de forma audiovisual como YouTube, TikTok e Instagram (iLB, 2023). Lo que genera un acercamiento visual e informativo de las personas independientemente de su edad, género o situación social⁵.

Por lo mismo, se muestra la efectividad del uso de estas para transmitir mensajes e informar del servicio “Atención Nocturna” a la comunidad. Su implementación comunicacional y a su vez participativa aporta en la transmisión del mensaje generando interacciones que permiten una retroalimentación participativa e integral.

⁵ Ver figura 1 en anexos.

CAPÍTULO V. Marco Metodológico

5.1 Modelo de Comunicación Transmedia

En esta última década la aparición de diversos medios y/o plataformas digitales han permitido fomentar un ecosistema digital, transformándose en un escenario ideal para el nacimiento de nuevos canales de mensajes, accesibles, cercanos y atractivos para las personas.

Robledo, K. et al. (2016) manifiestan que “en este contexto surgen las narrativas transmedia, modelo que consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación del público”.

Uno de los precursores de esta metodología es Scolari, C. (2013) el cual expone que “hoy en día todo el mundo habla de transmedia. Incluso obras que se limitan a proponer un vídeo y una web se autodefinen como transmedia” (p.34).

Actualmente los medios en sus múltiples plataformas han ido cambiando y adaptándose según la narrativa, emergiendo nuevas formas, las cuales integran “expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas” (Scolari, C. 2014. p.224)

Como también lo expresa el autor Portillo Fernández (2016):

“El proceso comunicativo en cualquier medio es ya complejo, pero en las redes sociales cuenta con algunas peculiaridades que merecen especial atención. Nos referimos al contexto comunicativo, a los topoi⁶ utilizados en la argumentación y a los modelos de difusión informativa... El análisis de la relación entre los niveles de realidad (realidad física y entornos virtuales) del usuario de redes sociales, el nuevo concepto de identidad que emerge de estos escenarios y los mecanismos

⁶ Topoi: El topos construye el microsistema argumento/conclusión a la vez que enuncia el paso de uno a otro. (Bruxelles, S. & de Chanay, H. 1998: 352).

que considerábamos imprescindibles como indicadores del ciber-discurso. Llegamos a la conclusión general de que la interacción entre los dos planos de realidad produce dinámicas de participación o proyección, un trasvase de identidad (una especie de nihilismo digital que iba sustituyendo progresivamente la identidad física) y una masificación informativa en detrimento del conocimiento” (p.57-60).

5.2. Unidad de Análisis

El objeto de estudio de esta investigación es la Municipalidad de Puente Alto, servicio público ubicado en la comuna más poblada de Chile (INE, 2017), institución que tiene como objetivo “brindar una colaboración y otorgar una rápida atención a través de los distintos canales tanto presenciales como virtuales de los cuales dispone la Municipalidad, para los vecinos” (Municipalidad de Puente Alto 2019).

La municipalidad está distribuida en diferentes direcciones, departamentos y áreas de trabajo administrativos y de terreno que busca proveer a la comunidad servicios que promuevan el desarrollo social, el bienestar de los habitantes, gestionar de forma eficiente los recursos públicos y garantizar la seguridad de la comuna. Asimismo, el rol municipal se enfoca principalmente en el sector público, siendo esta su marco específico⁷.

5.3. Metodología de investigación

Para cumplir con el propósito central de este estudio, se utiliza la metodología de investigación mixta, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo.

Ambos estudios son con un muestreo **descriptivo**, debido a que a través de los instrumentos metodológicos se medirá la importancia y la percepción de la comunicación digital y redes sociales utilizada por la Municipalidad de Puente Alto para informar el servicio de “Atención Nocturna”.

⁷ Ver en anexos figura 2. Organigrama Municipal.

5.3.1. Estudio Cuantitativo

A través de este estudio se busca examinar el análisis de publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales de la Municipalidad de Puente Alto, específicamente en dos; Instagram y Facebook, que son las únicas que publicaron durante los meses de estudio la publicidad de la “Atención Nocturna”, usando la herramienta TopicFlower.

Topicflower (s.f) “es una app que organiza grandes volúmenes de información proveniente de los medios digitales, a partir de una herramienta de machine learning que monitoriza contenidos y ofrece insights claves para la toma de decisiones”.

Esta es una plataforma de inteligencia temática que permite descubrir el porcentaje de la tasa de interacción de cada publicación difundida, interacciones con relación a publicaciones y el porcentaje de interacción global y entre otros detalles. Dando información útil sobre tendencias y diversos factores relevantes para ayudar a las marcas a entender de mejor manera su público objetivo y obtener diferentes perspectivas para impulsar sus estrategias de comunicación (Topicflower. s.f).

Esto permitirá analizar y medir cómo interactúan los usuarios de redes sociales en las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook por la municipalidad, con especial énfasis del servicio de “Atención Nocturna”.

Esta se produce en forma transversal, ya que se realiza en un nivel de tiempo específico, debido a que, se estudia en corto plazo, durante los meses de marzo a mayo de 2023.

5.3.2. Estudio Cualitativo

Con este estudio se busca analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales utilizada por la Municipalidad de Puente Alto para informar a sus vecinos sobre el servicio de “Atención Nocturna”; por ende, se usa como instrumento metodológico el Focus Group. Según Hamui-Sutton & Varela-Ruiz (2022) es una técnica epistemológicamente cualitativa que permite que el “trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas

que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios” (p.56).

La metodología es aplicada porque se hace a un objeto en específico, que es la Municipalidad de Puente Alto, servicio público que administra una comuna, de la cual son autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio. (DFL 1. Ley N°18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades. Art. 1, 2006). A través de esta se organiza el programa “Atención Nocturna” dirigido a los habitantes de la comuna.

Realizándose en un nivel de tiempo transversal, debido a que, se estudiará a corto plazo, durante el mes de mayo de 2023.

Siendo una investigación de carácter exploratorio, porque es aplicada a 8 dirigentes sociales de la comuna, integrantes del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC), que informan y utilizan el servicio ofrecido por la Municipalidad de Puente Alto denominado “Atención Nocturna”.

Este elemento entrega información clave, vinculada al quehacer de la institución, confirmando en él la frecuencia del uso de redes sociales, identificación de estas con su mayor uso para informarse sobre esta iniciativa y la identificación de las interacciones en redes sociales sobre el programa impulsado por la municipalidad.

5.4. Enfoque Metodológico

Tendrá dos variables a analizar:

Variable 1: Comunicación digital (CD).

Dimensión 1 (D1): Uso de las comunicaciones digitales para informarse.

Dimensión 2 (D2): Interacciones.

Dimensión 3 (D3): Características de la población.

Variable 2: Redes Sociales (RRSS)

Dimensión 1 (D1): Publicaciones en redes sociales.

Dimensión 2 (D2): Tiempo de publicación.

Dimensión 3 (D3): Representantes de la población.

5.5. Diseño Metodológico

5.5.1. Técnicas seleccionadas en el diseño metodológico

5.5.1.1. Investigación Cuantitativa

La herramienta utilizada para el análisis de contenidos en redes sociales es Topicflower (s.f), que se define como “una app que organiza grandes volúmenes de información proveniente de los medios digitales, a partir de una herramienta de machine learning que monitoriza contenidos y ofrece insights claves para la toma de decisiones”.

A través del estudio del contenido realizado en las redes sociales de la Municipalidad de Puente Alto, específicamente en Instagram y Facebook, usando la herramienta Topicflower, primer instrumento de investigación a utilizar, el cual nos permite descubrir el porcentaje de la tasa de interacción, por medio del análisis de las 11 publicaciones difundidas por el municipio, considerando las interacciones en relación a las publicaciones del servicio “Atención Nocturna” realizadas entre el mes de marzo hasta principios de mayo de 2023 y el alcance de estas. Esto es mediante una fórmula realizada automáticamente por esta plataforma la cual “es la más común y famosa en el mundo del Social Media. Consiste básicamente en dividir el total de interacciones de cada publicación por su alcance y multiplicarlas por 100”, (Jara, 2019). A través de esto se puede identificar el porcentaje de las personas que ven el contenido de la municipalidad y cuántos interactuaron con él.

5.5.1.2. Investigación cualitativa

La técnica a usar será un Focus Group que busca analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto para informar el servicio de “Atención Nocturna” a la comunidad.

Está dirigido a los dirigentes sociales de la comuna de Puente Alto, agrupados en el COSOC, del cual son informantes y asistentes a la “Atención Nocturna”, realizada el primer martes de cada mes en la Municipalidad de Puente Alto.

5.5.1.2.1. Instrumento:

Focus Group (FG).

5.5.1.2.2. Codificación de instrumento:

EEV1D1+EEV1D2+EEV1D3

EEV2D1+EEV2D2+EEV2D3

EEV1-EEV2

5.5.2. Validación del Instrumento

5.5.2.1. Instrumento Cualitativo: Focus Group

El Focus Group es un método de recolección de datos cualitativos, que consiste en una reunión de grupos pequeños de personas, los cuales sus participantes conversan sobre un tema o varios, en un ambiente relajado. Es una herramienta indirecta de levantamiento de información (UChile - Dpto de Ciencias de la Construcción, 2009)⁸. Según Hamui-Sutton & Varela-Ruiz (2022), es “una técnica que privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo”. De esta manera, aplicándola se conocerán los canales de información más utilizados que posee el programa “Atención Nocturna”, así este instrumento está compuesto por objetivos, categorías temáticas y preguntas

⁸ Ver figura 3 en anexos.

de apertura, introductorias y claves, que permitirá conocer la percepción de los usuarios del programa.

5.5.2.2. Diseño Metodológico del Focus Group:

BRIEF DE INVESTIGACIÓN FOCUS GROUP ATENCIÓN NOCTURNA

A) Antecedentes de la muestra

Tal como se explicó en los capítulos anteriores Puente Alto es la comuna más poblada de Chile. Está dentro de las denominadas “comuna dormitorio” (DPP Cordillera, n.d.), El programa “Atención Nocturna” impulsado por la Municipalidad de Puente Alto, tiene como finalidad acercar los servicios de la municipalidad a sus vecinos, el primer martes de cada mes en un horario accesible, desde las 18:30 hasta las 21:30 horas.

La iniciativa se caracteriza por tener diferentes temáticas según el mes del año y, además, ofrece distintos servicios municipales que van de acuerdo con las necesidades y demandas que necesita la población, en ella se puede encontrar los siguientes servicios:

- Municipales: atención social, pago y renovación de licencias de conducir, solicitud de poda y mantención de áreas verdes, solicitudes de fumigación a través de zoonosis, atención jurídica, vacunación antirrábica, desparasitación de mascotas, pagos de patentes comerciales y derechos de aseo, atención de la oficina del adulto mayor, solicitudes sobre seguridad pública, trámites de regulación en la dirección de obras, entre otros.
- Corporación de Salud, Educación y Atención de Menores: el cual realiza ese día, Exámenes preventivos para el adulto mayor y adulto joven, examen de VIH, toma de PAP, vacunación COVID e influenza, exámenes oftalmológicos. Apoyo en matrículas en los establecimientos municipales.
- Corporación de Cultura: demostración e inscripción de talleres culturales.
- Corporación de Deporte: inscripción a los distintos talleres deportivos.

- Feria de servicios: impulsada por emprendedores locales.

La participación ciudadana es clave en el feedback con el municipio, esto permite que, a través de sus inquietudes y necesidades, se puedan ir incorporando servicios públicos útiles y necesarios en un horario accesible para las personas que trabajan, estudian o no pueden hacer los trámites en el día.

B) Población objetivo

Hombres y mujeres dirigentes vecinales, que son representantes escogidos por su comunidad, a través de una elección para formar parte de una organización social, basados en la Ley 19.418, la cual escoge representantes vecinales (art. 2) y de la cual tiene como fin promover la integración, la participación y el desarrollo de los habitantes de su unidad vecinal y representar a los vecinos. (art 40, inciso 1).

Estos forman parte del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC) que les entrega mayor representatividad participativa y comunitaria (Reglamento 20, art. 2).

C) Método de recolección

La base metodológica y de recolección de información fue un Focus Group, estudio de tipo cualitativo que se realizó mediante el método de recolección secundario y declarativo (Focus Group) aplicado a dirigentes sociales de la comuna, que informan y utilizan el servicio ofrecido por la Municipalidad de Puente Alto denominado “Atención Nocturna”.

Se implementa este instrumento de levantamiento de información debido a que se considera que la interacción en grupos de personas permite identificar de mejor manera los puntos que serán abordados.

D) Diseño y tamaño de la muestra

Se realizó un Focus Group con objeto de caracterizar la población en estudio, la comuna de Puente Alto está delimitada geográficamente en seis sectores del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC), y la investigación

la conformaron 8 dirigentes sociales que son integrantes del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC), el cual está compuesto por 18 representantes de la comunidad local organizada. Cuenta con dirigentes de las organizaciones territoriales, funcionales y de interés público.

La comuna de Puente Alto está delimitada geográficamente en seis sectores⁹ del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil (COSOC), los cuales son:

- Sector 1: Se encuentra delimitado al Norte, por el límite de la Comuna de La Pintana, Viña Tocornal; Al Sur, con el límite del Río Maipo; Al Oriente, calle La Serena, hasta Eyzaguirre, continuando por calle Cuatro Oriente hasta el Río Maipo; y Al Poniente, límite con las comunas de La Pintana y San Bernardo, por calle Santa Rosa.
- Sector 2: Delimitado Al Norte, por calle Eyzaguirre y Camino El Volcán; Al Sur, con límite con Río Maipo; Al Oriente, con límite comunal de San José de Maipo; y Al Poniente, con límite Avenida Concha y Toro.
- Sector 3: Ubicado Al Norte, por el límite con la Comuna de La Florida; Al Sur, por límite imaginario Fundo Las Nieves; Al Oriente, con límite Avenida Concha y Toro; y Al Poniente, con límite Comunal de La Pintana.
- Sector 4: Comprendido al Norte, con límite imaginario Fundo Las Nieves; Al Sur, con límite Río Maipo; Al Oriente, con límite Avenida Concha y Toro; y Al Poniente, con calle La Serena, hasta Eyzaguirre y calle Nosedal, hasta el Río Maipo.
- Sector 5: Que da al Norte, con límite de La Florida, en su totalidad; Al Sur, con calle Ángel Pimentel, Avenida Camilo Henríquez, camino El Volcán; Al Oriente, con límite Comuna de San José de Maipo; y Al Poniente, con límite Avenida Concha y Toro.

⁹ Ver en anexos figura 4, mapa comunal sectores COSOC.

- Sector 6: Se encuentra delimitado Al Norte, con calle Ángel Pimentel; Al Sur, con límite calle Eyzaguirre; Al Oriente, con límite Avenida Camilo Henríquez; y Al Poniente, con Avenida Concha y Toro.

Luego de concretar el Focus Group se realizará un análisis de datos con los resultados obtenidos, identificando los principales resultados y conclusiones del estudio.

E) Preguntas para realizar en el Focus Group

e.1) Preguntas de apertura

Presentación de los integrantes del Focus Group, dinámica de presentación entre participantes:

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Con cuánta frecuencia usan redes sociales?

e.2) Preguntas Introductorias

Hablemos un momento de lo que hacen en su tiempo libre:

- ¿Te gustan las RRSS?
- ¿En cuáles tienes cuenta? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las que más usas?
- ¿Para qué las usas?

e.3) Preguntas Clave para conocer sus hábitos y conductas

Para saber el uso de las comunicaciones digitales y redes sociales para informarse sobre el programa Atención Nocturna.

- ¿Con cuál medio de comunicación se enteró que se realizaría una nueva Atención Nocturna en el mes de mayo?
- ¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicación sobre la Atención Nocturna en otros medios de comunicación digital? ¿En cuáles?
- ¿Ha utilizado las redes sociales para buscar información sobre la Atención Nocturna?

e.4) Para el análisis de las interacciones en redes sociales

- ¿Ha participado en alguna conversación o interacción en redes sociales sobre la Atención Nocturna en el mes de mayo?
- ¿Ha compartido información sobre su experiencia en la Atención Nocturna a través de sus redes sociales?
- ¿Ha visto comentarios positivos o negativos sobre la Atención Nocturna en las redes sociales? ¿Cuáles?

F) Cierre

Agradecer a cada uno de los asistentes por participar, compartir su opinión y experiencia sobre la actividad “Atención Nocturna” de la comuna de Puente Alto en este Focus Group.

G) Entregables

- Pauta.
- Registro de Focus Group.
- Informe y presentación de los resultados del estudio.

5.4.2.3. Juicio de Expertos

La validación de la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada Focus Group fue realizada por tres expertos:

- a) Experta científica Dra. Isabel Ruiz-Mora, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.
- b) Experto científico en investigación ambiental y comunitaria, señor Roberto Garfias Salinas, Ingeniero Forestal, M.C. Agroforestería, Vicedecano de la Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza, Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza de la Universidad de Chile y Especialista en Análisis de Sistemas Integrados de Producción y Desarrollo Forestal comunitario.
- c) Experto científico sr. Emaro Hantelmann Godoy, encargado del Departamento de Organizaciones Comunitarias de la Municipalidad de Puente Alto. Ex Subsecretario General de Gobierno (2018-2021) del cual tuvo a cargo la SECOM (Secretaría de Comunicaciones), coordinó estudios relacionados a campañas de políticas públicas de gobierno, llevando a cabo la realización de los Fondos de Fortalecimiento de Interés Público (FFOIP), el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social (FFMCS) y, además, de la creación del Portal Único de Fondos. <https://fondos.gob.cl/>

El conocimiento científico en metodologías de investigación de los tres expertos ayudó a desarrollar la estructura y los objetivos del brief a usar en el Focus Group, ya que destacaron su aporte cualitativo a la investigación, la cual ahonda en las opiniones, razones o reflexiones que entregan los participantes sobre el tema en cuestión, recomendando textos académicos que permitieron guiar de mejor manera la aplicación.

La información entregada ayudó a la clasificación de las preguntas y definir el universo al cual aplicar el estudio, dado las experiencias que poseían cada uno de ellos.

5.4.2.4. Carta Gantt de actividades

Figura 5: Carta Gantt con la cronología de actividades realizadas.

ITEM	RESPONSABLE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA	DURACIÓN
HITO 1				
Definiciones iniciales de la investigación	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	07/03/23	20/03/23	S1
HITO 2				
Investigación preliminar de la temática	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	21/03/23	03/04/23	S2-S3
<i>State of the Art</i> /el estado de la cuestión		28/03/23	03/04/23	
HITO 3				
Avance del Marco Teórico	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	04/04/23	17/04/23	S4-S5
Marco Teórico		11/04/23	17/04/23	
HITO 4				
Marco Metodológico	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	18/04/23	24/04/23	S6
HITO 5				
Levantamiento de información I	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	25/04/23	29/05/23	S7 - S11
Levantamiento de información II		02/05/23	29/05/23	
Organización y sistematización de la información		09/05/23	29/05/23	
Relación de la información con el objeto de estudio		16/05/23	29/05/23	
Análisis de la información		23/05/23	29/05/23	
HITO 6				
Resultados, hallazgos y conclusiones	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	30/05/23	05/06/23	S12
HITO 7				
Orden y armonización de hitos previos	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	06/06/23	21/07/23	S13-S14
Memoria de investigación				
HITO 8				
Redacción de manuscrito científico/académico (formato Paper)	Carla Sanhueza - Catherine Pérez	06/06/23	03/07/23	S15-S16

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. Levantamiento de información cuantitativa

6.1. Análisis de la investigación cuantitativa

6.1.1. TopicFlower

Según Benedetti, A. M. (2021) TopicFlower es una herramienta que evalúa el concepto Social Media Marketing, a través de la identificación de los temas de interés de la sociedad, con el objetivo de optimizar la relación y fidelizar al público de interés.

Por consiguiente, TopicFlower es una plataforma que ha sido empleada para analizar y medir cómo interactúan los usuarios de redes sociales en las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook por la municipalidad, con especial énfasis del servicio de “Atención Nocturna”.

De esta manera, esta herramienta permite descubrir datos sobre la participación y la reacción de la comunidad ante estas publicaciones, lo que facilita evaluar la eficacia de la comunicación digital y la pertinencia de la información difundida en sus medios sociales.

De este modo, se puede identificar el nivel de interacción global y el alcance que tienen las publicaciones de la Municipalidad de Puente Alto en sus redes sociales sobre el servicio de “Atención Nocturna”, en contraste con las publicaciones de los meses de marzo, abril y mayo de 2023.

En ese sentido, a través de un seguimiento de publicaciones mediante esta herramienta se realiza un profundo análisis para comparar las publicaciones existentes, desde el 1 de marzo hasta el 9 de mayo de 2023, de Instagram y Facebook relacionadas al tópico del servicio de “Atención Nocturna”, por medio de la recopilación de información vinculada con esta temática.

Dicha investigación nos permite obtener como resultado un reporte exacto del alcance del material orgánico; es decir no pagado, difundido a través de los medios sociales. El cual arroja que, durante el 1 de marzo hasta el 9 de mayo de 2023, la Municipalidad de Puente Alto subió un total de 11 publicaciones con información del servicio “Atención Nocturna” a sus cuentas oficiales de Instagram y Facebook. De

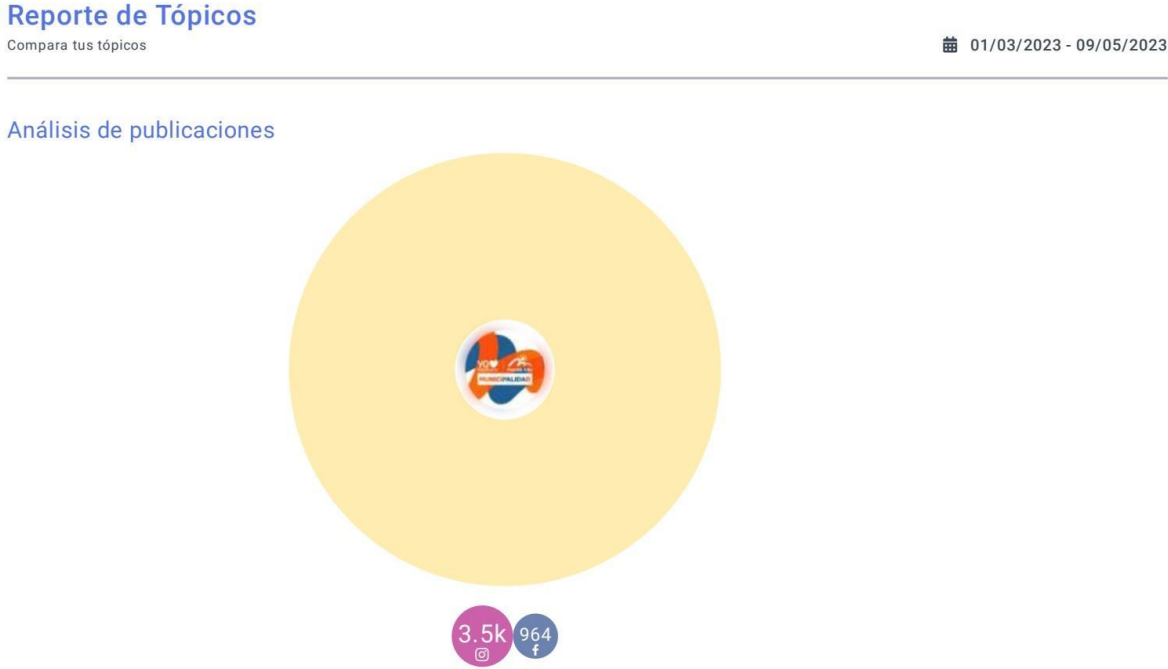
igual manera, se descubre que estos posts obtuvieron un 4,5k de interacciones. Asimismo, hubo 407,55 de interacciones en promedio con sus usuarios y un alcance de 83.1k con el público objetivo¹⁰.

En ese sentido, también se revela que el municipio realizó un 54,5% de publicaciones en la red social titulada como Instagram con 6 contenidos difundidos, superando por un post a Facebook que obtuvo un 45,5% con 5 publicaciones.

Asimismo, el estudio arroja que durante los meses de marzo, abril y mayo hubo 4.483 interacciones, Instagram liderando con un 3.5k de “me gusta” y comentarios, en cambio Facebook solo alcanzó 964 interacciones desglosadas en reacciones, comentarios y contenido compartido en las publicaciones mencionadas anteriormente.

Figura 6:

Reporte de Tópicos y análisis de publicaciones.



Fuente: elaboración propia con datos almacenados en TopicFlower.

¹⁰ La información de este análisis, mediante la herramienta TopicFlower, fue obtenida el viernes 12 de mayo de 2023, a las 21:40 horas.

Figura 7:

Movimiento orgánico de las publicaciones “Atención nocturna”.



Fuente: elaboración automática del sitio web con datos almacenados en TopicFlower.

De esta manera, también se identifica que, durante los meses mencionados anteriormente, las interacciones de las publicaciones relacionadas a la actividad “Atención Nocturna” alcanzó un 0,49 % de *engagement*¹¹; es decir, esta cifra revela el nivel de compromiso que tienen los usuarios de las redes sociales con la marca del servicio. Generando un total de 482 “me gusta”, 85 “me encanta” y un “me divierte”, solo en la red social de Facebook durante marzo, abril y hasta el 9 de mayo de 2023. Confirmando con esta muestra que la mayoría de las interacciones son de carácter positivo.

Asimismo, se descubre que la Municipalidad de Puente Alto alcanzó –durante los meses de marzo, abril y mayo de 2023– un total de 3.8k interacciones, 419 comentarios y 296 contenidos compartidos en sus redes sociales en relación con el servicio “Atención Nocturna”.

¹¹ “Esta fórmula es la más común y famosa en el mundo del Social Media. Consiste básicamente en dividir el total de interacciones de cada publicación por su alcance y multiplicarlas por 100”, (Jara, 2019). Esto permitirá tener el porcentaje de las personas que vieron o interactuaron con el contenido (seguidores o no).

Tabla 4:

Interacciones de las publicaciones en Instagram y Facebook, sobre el servicio “Atención Nocturna”, ordenadas por fecha de publicación.

Fecha	RRSS	Post	Link	Reacciones	Comentarios	Compartidos
05/03/23	Facebook	¡YA SON 10 AÑOS...	Facebook 1	58	22	29
05/03/23	Instagram	¡YA SON 10 AÑOS...	Instagram 1	659	0	0
07/03/23	Facebook	¡Es hoy, es hoy!...	Facebook 2	45	19	31
07/03/23	Instagram	¡Es hoy, es hoy!...	Instagram 2	683	0	0
02/04/23	Instagram	Llegó abril y se...	Instagram3	685	0	0
04/04/23	Facebook	Hoy la Orquesta de...	Facebook3	58	47	27
02/05/23	Facebook	¡Atención vecinas y...	Facebook4	189	140	105
02/05/23	Instagram	¡Atención vecinos y...	Instagram4	527	65	48
07/05/23	Instagram	ATENCIÓN PUENTEALTINOS...	Instagram5	657	64	11
09/05/23	Facebook	¡EMPEZAMOS A...	Facebook5	241	34	45
09/05/23	Instagram	¡EMPEZAMOS A...	Instagram6	681	28	0
Total				3.8k	419	296

Nota: Información generada a través de la herramienta Topicflower, en un orden de mayor a menor interacciones en las publicaciones sobre la “Atención Nocturna”.
Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII. Levantamiento de la información cualitativa

7.1. Análisis de la investigación cualitativa

Los integrantes que participaron del Focus Group fueron contactados e invitados a participar de manera telefónica, manifestando positivamente a asistir y firmaron el consentimiento solicitado de manera voluntaria por cada participante en el proceso.

Para este Focus Group se invitó a 10 integrantes del COSOC, de los cuales asistieron 8 de ellos. La característica principal de estos líderes sociales es que son dirigentes vecinales representativos de cada sector. (Ver figura).

Tabla 5:

Participantes del Focus Group según sector COSOC.

Público Objetivo	Líderes Sociales Participantes
COSOC 1	2
COSOC 2	1
COSOC 3	1
COSOC 4	2
COSOC 5	1
COSOC 6	1

Nota: Elaboración propia.

Se llevó a cabo el jueves 25 de mayo de 2023, y asistieron las siguientes personas:

1. Ana Rivas (A Rivas), dirigente del sector 1.
2. Miguel Malhues Torres (M Malhues), dirigente del sector 1.
3. Patricio Soto Valdebenito (P Soto), dirigente del sector 2.
4. Daniel Pezoa Lobos (D Pezoa), dirigente del sector 3.
5. María Angélica Madrid Farfán (MA Madrid), dirigente del sector 4.
6. Elena Pinto Miranda (E Pinto), dirigente del sector 4.
7. Neldy Garrido Gómez (N Garrido), dirigente del sector 5.
8. Gloria Romero Ramírez (G Romero), dirigente del sector 6.

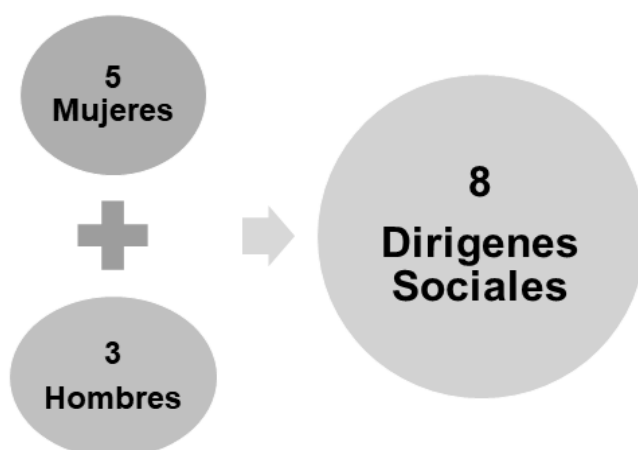
7.2. Resultados del Focus Group

7.2.1. Preguntas de Apertura: Dinámica de presentación

La muestra se compone de la siguiente manera:

Figura 8:

Gráfica del tamaño de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

7.2.2. Preguntas Inductoras: Hablemos de lo que hacen en su tiempo libre

Todos los que participaron del Focus Group manifiestan que usan redes sociales, cada uno a los menos entre 2 o 3.

Las que más ocupan son en el siguiente orden:

1° WhatsApp

2° Facebook

3° Instagram

7.2.3. Preguntas claves para conocer sus hábitos y conductas:

Comentan que se informan con las redes sociales sobre la “Atención Nocturna”, y que ven sus publicaciones todos los meses, compartiendo con su comunidad la información, lo más rápido es por los grupos de difusión de WhatsApp, algunos también lo hacen por Facebook e Instagram.

Pero en el sector donde existe una mayor cantidad de adultos mayores, ocupan la forma antigua, colocando carteles en las villas.

Todos concuerdan que el WhatsApp es la red social más rápida y amigable para usar, sobre todo porque se pueden enviar audios informando.

7.2.4. Para el análisis de las interacciones en redes sociales

Todos han participado en varias oportunidades en alguna interacción sobre la noticia, sobre todo cuando se pregunta por los servicios que estarán. En su mayoría piensan que los comentarios e interacciones que se hacen en las redes sociales sobre el servicio son más positivos que negativos. Creen que las redes sociales han sido una ventaja para comunicarse. Sienten que sirve, porque aprovechan su rol de

dirigente y ocupan los canales municipales para poder ayudar e informar a la ciudadanía.

WhatsApp sigue como primera alternativa de consulta; luego, Facebook; y, también, al coordinador territorial municipal.

Manifiestan que tienen una experiencia positiva con respecto a la Atención Nocturna, con el servicio que se hace, sobre todo, cuando se comenzó a implementar en los centros de salud.

Su publicidad es entendible y clara. Todos comparten la información, particularmente cuando hay vecinos que trabajan y no ven las publicaciones.

De los dirigentes entrevistados, al consultar por el tipo de perfil que usan en las redes sociales para comunicar e interactuar, mencionan; 3 de ellos poseen un perfil como junta de vecinos, 1 lo hace desde su perfil personal y 4 con perfiles a nombre de la villa a la que representan.

Tabla 6:

Perfiles que usan los dirigentes sociales en Redes sociales.

Junta de Vecinos	Personal	Comunidad/villa
3	1	4

Nota: elaboración Propia.

CAPÍTULO VIII. Hallazgos.

8.1. Análisis de Resultados:

El análisis de resultados de los dos instrumentos utilizados en esta investigación muestra lo siguiente:

8.1.1. Estudio Cuantitativo. Instrumento web TopicFlower:

- A. El propósito de su uso fue buscar, a través del análisis de publicaciones de dos redes sociales que utiliza la Municipalidad de Puente Alto (Instagram y Facebook), el porcentaje de la tasa de interacción de cada publicación difundida por la institución, interacciones con relación a las publicaciones del servicio “Atención Nocturna”.
- B. Con esta se obtuvo como resultado un reporte del alcance del material orgánico, difundido por ambos canales de comunicación y que arrojó que, durante el 1 de marzo hasta el 9 de mayo de 2023, la Municipalidad de Puente Alto subió un total de 11 publicaciones con información del servicio “Atención Nocturna” a estas cuentas. Seis publicadas en Instagram y cinco en Facebook. De igual manera, se descubrió que estos *posts* obtuvieron un 4,5k de interacciones. Indicándonos en base numérica que hubo un aumento considerable en 407,55 de interacciones en promedio con sus usuarios y un alcance de 83.1k con el público objetivo.
- C. Este análisis también demostró que Instagram es una de las redes más utilizadas por los usuarios para informarse, con un total de 64 mil seguidores, 84.6k interacciones y 169 publicaciones con relación a la actividad estudiada, información que está sustentada por el reporte de perfil del medio social.
- D. El estudio arrojó que durante los meses de marzo, abril y principios de mayo hubo un total de 4.483 interacciones, Instagram liderando con un 3.5k de “me gusta” y comentarios, en cambio Facebook solo alcanzó 964 interacciones desglosadas en reacciones, comentarios y contenido compartido.

- E. Durante los meses mencionados anteriormente, las interacciones de las publicaciones relacionadas a la actividad “Atención Nocturna” alcanzó un 0,49% de *Engagement*; es decir, esta cifra revela el nivel de compromiso que tienen los usuarios de las redes sociales con la marca del servicio.
- F. Este estudio, además, reveló –a través de un análisis del perfil de la red social de Instagram de la Municipalidad de Puente Alto- que los domingos a las 18 horas es el mejor horario para realizar publicaciones y obtener interacción con el público que hace uso del servicio “Atención Nocturna”.

8.1.2. Estudio Cualitativo: Herramienta Focus Group

- A. Este instrumento demostró que los ocho dirigentes sociales que participaron en el estudio poseen redes sociales, y los ocho a lo menos poseen más de dos.
- B. En las preferencias de utilización de redes sociales lidera WhatsApp, le sigue Instagram y luego Facebook.
- C. Además, los participantes consideran que WhatsApp aumentó su uso en la época de post estallido social y pandemia, fase de tiempo que no podían salir de sus casas, y lo que más destacan de esta herramienta es que es confiable y fácil de utilizar, ya que los mensajes de audio ayudan a simplificar su utilización.
- D. Todos alguna vez han sido autores de interacciones reflejadas en una publicación de la “Atención Nocturna”, sobre todo cuando hay preguntas de los internautas consultando por los servicios que estarán presentes en el día de la actividad.
- E. Los participantes consideran que el programa tiene comentarios e interacciones más positivos que negativos.
- F. Además, los dirigentes vecinales ponen en manifiesto que las redes sociales han sido una gran ventaja para comunicarse e informarse.
- G. No obstante, hay sectores donde existe una mayor población de adultos mayores vulnerables que ocupan todavía la forma antigua de comunicar, de las

cuales destacan el boca a boca y los carteles donde se publica la información en las villas.

8.1.3. Los hallazgos principales de esta investigación son:

- A. Actualmente no existe ningún estudio que esté enfocado en medir el uso de las redes sociales, el alcance de las publicaciones y la difusión del servicio “Atención Nocturna” realizado por la Municipalidad de Puente Alto.
- B. Las principales redes sociales que usan los usuarios para informarse del programa “Atención Nocturna” son tres: WhatsApp, Instagram y Facebook.
- C. Todos los participantes tienen redes sociales y la mayoría de ellos más de dos.
- D. De acuerdo con el análisis de datos arrojados en el resultado de la investigación los usuarios de esta actividad manifiestan que tienen una percepción positiva con respecto a la “Atención Nocturna”, con el servicio que se hace, sobre todo, cuando se comenzó a implementar en los centros de salud.
- E. Se ve por parte de los dirigentes sociales un real compromiso y confianza hacia la Municipalidad de Puente Alto y a su programa “Atención Nocturna” dándole a estos un sentido de pertinencia y función colaborativa en la difusión de este servicio.
- F. Los participantes manifiestan que todos se informan de la “Atención Nocturna”, a través de los canales oficiales, y que ven sus publicaciones todos los meses, compartiendo con su comunidad la información.
- G. Todavía existe una generación compuesta por adultos mayores que aún utiliza la metodología antigua (boca a boca y carteles) para informar sobre el programa a la comunidad.
- H. Su publicidad es orgánica, amigable, entendible y clara.

CAPÍTULO IX. Conclusiones

9.1. Conclusiones generales

Los resultados que brindó el presente estudio permiten concluir que la implementación del uso de canales digitales, la comunicación digital y redes sociales en el Municipio de Puente Alto es de suma importancia y de carácter positivo, debido a lo que los instrumentos de investigación arrojaron es que la mayoría de los usuarios del servicio utiliza estas herramientas para obtener información más rápida y accesible respecto a la actividad "Atención Nocturna".

En este sentido, se concluye que la Municipalidad de Puente Alto es una institución que brinda servicios y promueve el desarrollo local sostenible, a través de acciones innovadoras que implican beneficiarios a los vecinos, mejorar su calidad de vida, fomentar la participación ciudadana, tales como la actividad de "Atención Nocturna", que busca entregar accesibilidad de servicios públicos a toda la comuna, a través de un horario nocturno. Iniciativa que fue reconocida a nivel nacional por el Centro de Políticas Públicas UC y BCI, Laboratorio de Gobierno (2015).

Con respecto al método de información difundida por la Municipalidad, a través de esta investigación, se pudo determinar que los usuarios del servicio de "Atención Nocturna", utilizan mayormente Instagram y Facebook como los canales principales para obtener mayor detalle sobre dicha actividad. Además, estas plataformas son las que más interacciones y alcances arrojaron en este análisis.

En definitiva, esta investigación está basada en el estudio de Portillo Fernández, J. (2016) quien a través del "Modelo de Comunicación Transmedia", explica el complejo proceso de la comunicación de los medios y de las redes sociales.

Asimismo, el autor plantea que: "el análisis de la relación entre los niveles de realidad (realidad física y entornos virtuales) del usuario de redes sociales, el nuevo concepto de identidad que emerge de estos escenarios y los mecanismos que considerábamos imprescindibles como indicadores del ciber-discurso. Llegamos a la conclusión general de que la interacción entre los dos planos de realidad produce dinámicas de participación o proyección, un trasvase de identidad (una especie de

nihilismo digital que iba sustituyendo progresivamente la identidad física) y una masificación informativa en detrimento del conocimiento".

9.2. Conclusiones relacionadas con el estudio de campo

La Municipalidad de Puente Alto ha demostrado tener una gran sensibilidad hacia las necesidades de la población al implementar el programa de "Atención Nocturna", que ofrece servicios municipales nocturnos para aquellos que no tienen acceso a los mismos durante el horario laboral, debido a que es una comuna denominada "dormitorio", puesto que la mayoría de sus habitantes trabajan fuera de ella.

Esta iniciativa ha sido acogida positivamente por la comunidad, lo que contribuye a un mayor nivel de participación ciudadana. La implementación exitosa del servicio se ve reforzada con el uso de herramientas digitales, tales como redes sociales y página web, las cuales nos permiten identificar interacciones significativas de los vecinos.

Por otra parte, se realizó una metodología mixta con un análisis cuantitativo, mediante la herramienta TopicFlower, la cual descubrió los posts en redes sociales de la Municipalidad de Puente Alto que provocaron más interacciones por parte de los usuarios del servicio "Atención Nocturna".

Además, dicha herramienta pudo detectar el alto porcentaje de la tasa de interacción de cada publicación relacionada con el servicio de "Atención Nocturna", lo que confirma la importancia de la comunicación digital y el uso de las redes sociales para promover esta actividad.

Por otra parte, gracias a la metodología cualitativa implementada a través de un Focus Group, realizada a los líderes vecinales de la comuna, se identificó la importancia del rol de estos, quienes ayudan a propagar la información sobre la actividad "Atención Nocturna" mediante sus redes sociales. Y además se garantiza el uso de las redes sociales como medio oficial para brindar detalles sobre dicha iniciativa.

Además, se descubrió el significativo aporte que generan estos líderes vecinales a la gestión de la comunicación externa, comunicación digital y redes sociales del municipio, fomentando la participación y difundiendo la información oficial del servicio a toda la comunidad de Puente Alto.

La aplicación de las herramientas de este estudio permitió ver que se relacionan entre sí, ya que Topicflower identificó el alcance de cuentas de las 11 publicaciones difundidas por la municipalidad sobre el programa “Atención Nocturna”, y, por otro lado, el Focus Group arrojó que los representantes de la población analizada se informaron e informan a otros vecinos a través de WhatsApp, Instagram y Facebook sobre esta iniciativa. De esta manera, se pudo demostrar que los habitantes de Puente Alto ocupan estas redes sociales mencionadas anteriormente para difundir los detalles de esta actividad y conocer los servicios que estarán disponibles en el evento.

Se concluye a través del hallazgo del resultado de esta investigación que los usuarios de esta iniciativa tienen una percepción positiva de la comunicación de la “Atención Nocturna”, puesto que consideran que la comunicación del programa es efectiva.

9.3. Conclusiones relacionadas con objetivos específicos, hipótesis y/o preguntas de investigación

Hipótesis: Las comunicaciones digitales y redes sociales del programa “Atención Nocturna” que imparte la Municipalidad de Puente Alto, son efectivas para el recibimiento de información y captar la percepción social de los vecinos de la comuna sobre el servicio de “Atención Nocturna”.

1. En el desarrollo del instrumento cualitativo y de la herramienta cuantitativa, queda confirmada la hipótesis de esta investigación, puesto a que los resultados arrojaron que los canales de comunicación digital y las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook han sido un aporte fundamental para promover y difundir la información del programa “Atención Nocturna” de la Municipalidad de Puente Alto. Estas plataformas fueron identificadas en la aplicación de instrumento “Focus Group” como las apps más usadas por los vecinos para buscar información relacionada al evento.

9.4. Principales aportaciones de la investigación

La presente investigación revela información fundamental para sustentar el uso de la comunicación digital, la comunicación externa y las redes sociales en las publicaciones de las actividades sobre el servicio "Atención Nocturna", transformándose en una guía para diseñar un plan estratégico de comunicación efectiva con la comunidad.

Asimismo, mediante este estudio se garantizará la rapidez y eficacia, para comunicar y promover actividades, de las comunicaciones y redes sociales, posicionándose como herramientas indispensables para difundir información sobre la iniciativa impulsada por la Municipalidad de Puente Alto, generar cercanía directa con la comunidad, provocar un alto porcentaje de interacciones y alcance de cuentas en los medios digitales.

La investigación destaca la importancia de la comunicación digital en la promoción de servicios municipales. El uso de las redes sociales permite llegar directamente al público objetivo, mejorando el conocimiento sobre los servicios que ofrece el Municipio. Además, facilita un mayor grado de involucramiento y empoderamiento ciudadano al permitirles interactuar e influir en las decisiones tomadas por el gobierno local.

Por otro lado, los resultados obtenidos pueden servir como modelos para otras entidades gubernamentales convencidas en implementar estrategias similares mediante herramientas digitales.

9.5. Recomendaciones para mejorar la comunicación digital y el uso de redes sociales para difundir el programa

En primer lugar, se recomienda, a la Municipalidad de Puente Alto, la realización de una grilla de contenidos con el objetivo de organizar las publicaciones que se quieren difundir para que estas logren un mayor tiempo de alcance de usuarios en las redes sociales y así no compitan con otras informaciones de la institución.

Por otra parte, el análisis de las métricas y los resultados es una herramienta importante para evaluar el éxito de las estrategias implementadas en redes sociales. Esto implica medir el alcance, la interacción y el impacto de las publicaciones, así como evaluar la satisfacción y percepción del público respecto a la información brindada. Además, se pueden realizar comparaciones entre diferentes estrategias utilizadas por distintas municipalidades con el fin de identificar cuáles son las mejores prácticas para lograr los objetivos deseados.

También se recomienda investigar casos exitosos que hayan demostrado buenos resultados en relación con su uso eficaz de redes sociales para promover servicios o difundir información relevante.

Es recomendable realizar un análisis sobre los obstáculos y dificultades que tienen las municipalidades para usar las redes sociales como medio de comunicación. Esto supone examinar aspectos como la brecha digital, la privacidad, el manejo de la información y la atención inmediata a las consultas y quejas de los ciudadanos.

Finalmente, se concluye que el uso de la comunicación digital y de las redes sociales es necesario para adaptarse a la evolución de la tecnología y fortalecer la relación existente entre los organismos públicos y la ciudadanía. Para esto se requiere de un constante análisis, refuerzo y actualización de las nuevas funciones que van adquiriendo estas plataformas.

CAPÍTULO X. Referencias

01. Acero Troya (2022). Incidencia de las redes sociales y la comunicación participativa en la consolidación y fortalecimiento de la OSP Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Municipio de Gachancipá. Repository UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44864/rjacerotro.pdf?sequence=3>
02. Álvarez-Nobell et al. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. Revista Internacional de Comunicación, (48), 10-33. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
03. Apablaza-Campos, A. (2022). Social Media Live Television (SMLTV): experiencias televisivas en directo a través de las redes sociales. Revistas Científicas Complutenses, 45-51. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.77535>
04. Arellano et al. (2022). Gestión pública y organizacional de la comunicación digital Maestría en Comunicación Estratégica Digital (1era, edición ed.). Universitaria Abya-Yala. s.d <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23405/4/GESTIO%CC%81N%20PU%CC%81BLICA%20Y%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20COMUNICACION%CC%81N%20DIGITAL.pdf>
05. Barredo et al. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. Universidad del Rosario. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/comunicaci%C3%B3n-digital-redes-sociales-y-procesos-en-l%C3%ADnea-estudios->
06. BCcampus. (2021). Social Media & Digital Communication – Post-Secondary Peer Support Training Curriculum. BC Open Textbooks. <https://opentextbc.ca/peersupport/chapter/social-media-digital-communication/>
07. Benedetti, A. (2021). Marketing en redes sociales: detrás de escena 3ª. Edición. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-en-redes-sociales-detras-de-escena-3a-edicion/>
08. Biblioteca del Congreso Nacional. (1996). Ley 19.418 “Establece las normas sobre las juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias” <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30785>

09. Biblioteca Nacional. (2006). DFL 1. Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N°18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=251693>
10. Biblioteca del Congreso Nacional. (2011). Ley N° 20.500 “Sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública”. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1023143>
11. Biblioteca del Congreso Nacional. (2021). Reportes Comunal. BCN. <https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/repordf.html?anno=2021&idcom=13201>
12. Bonilla Constante & Dousdebés Córdova (2022). Análisis comparativo de estrategias publicitarias en negocios locales en las redes sociales FB e Instagram (1era. Edición ed.). Universitaria Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22946>
13. Bravo, C. & Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. In Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Exeditio repositorio utadeo. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
14. Bruxelles, S. & de Chanay, H. (1998). Acerca de la teoría de los topoi: estado de la cuestión. Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje 17-18, p.352. http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/35/1/349-383.pdf
15. Buendía et al. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos. Campo Abierto. Revista De Educación, 37(1), 79-92. <https://tejuelo.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/3264>
16. Centro de Políticas Públicas UC y BCI. (2015). Innovación municipal hoy: Casos exitosos en Chile. Red de Innovadores Públicos. <https://innovadorespublicos.cl/documentation/publication/16/>
17. Codina, G. (2023, marzo 30). Municipio más cerca de los hogares puentealtinos: Atención Nocturna se traslada a los barrios. Municipalidad de

- Puente Alto. <https://www.mpuentealto.cl/municipio-mas-cerca-de-los-hogares-puentealtinos-atencion-nocturna-se-traslada-a-los-barrios/>
18. Contreras, P. & Montecinos, E. (2018). Democracia y participación ciudadana: tipología y mecanismos para la implementación. Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026001>
 19. Cooperativa.cl. (2022, March 25). Municipio de Chillán Viejo implementa inédito programa de atención nocturna a vecinos. Cooperativa. <https://cooperativa.cl/noticias/pais/region-de-nuble/municipio-de-chillan-viejo-implementa-inedito-programa-de-atencion/2022-03-25/122409.html>
 20. Cortes Suastegui, A. G. (2022). Tesis: Comunicación digital y gobernanza en el municipio de Chilpancingo de los Bravo 2018- 2021. Chilpancingo, México: Universidad Autónoma de Guerrero. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/3389>
 21. DPP Cordillera. (n.d.). Delegación Presidencial Provincial de Cordillera. Conozca la provincia. <https://dppcordillera.dpp.gob.cl/conozca-la-provincia/>
 22. Fernández, D. (2018). Definición de Comunicación Digital. Ventajas para empresas. Intro Ibérica, from <https://introiberica.com/comunicacion-digital/>
 23. Marcos-García, S. et al. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. Revista Latina de Comunicación Social, 2021(79), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8129888>
 24. Giménez Folqués. (2022). The use of anglicisms in Facebook and Twitter: A study on their influence in the Spanish society and academic organs. Scielo. from <https://doi.org/10.1590/1678-460x202247866>
 25. GovOS Team. (2021, December 21). Digital Communication Process: How to Increase Engagement. GovOS. <https://govos.com/blog/what-is-digital-communication/>
 26. Hamui-Sutton. A. & Varela-Ruiz. M. (2022). (PDF) La técnica de grupos focales. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/265172470_La_tecnica_de_grupos_focales
 27. Hidalgo, J. (2021). Plan estratégico de relaciones públicas y comunicación externa para INFOSSEP. Repositorio Universidad Siglo 21.

- <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21560/TFG%20-%20Hidalgo%20Ruiz%2c%20Jonathan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Ibáñez et al. (2021). Comunicación política y democracia en el marco de la sociedad digital: retos, oportunidades y avances. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada, (E40), XI-XV. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-y-democracia-en-el-marco-de-la-sociedad-dig>
29. iLB. (2022). Las redes sociales más utilizadas en Chile - ILB. iLifebelt. from <https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-chile/2023/01/>
30. INE. (2017). WEB DISEMINACIÓN CENSO 2017. <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>
31. Jara, A. (2019, February 20). 5 fórmulas para medir en engagement de tus acciones - Topicflower BLOG. TopicFlower. <https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/>
32. La Voz de Maipú. (2017, July 21). La Municipalidad de Maipú abrió sus puertas a los vecinos para la atención nocturna. <https://lavozdemaipu.cl/municipalidad-maipu-abrio-puertas-los-vecinos-la-atencion-nocturna/>
33. Lopezosa et al. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: scoping review. In E-prints in library & information science. <http://eprints.rclis.org/44070/>
34. Machín Hernández et al.(2020). Análisis y proyecciones de la gestión de los servicios públicos en el entorno local. Econ. y Desarrollo, 163(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842020000100002
35. Mancinas Chávez, (2019). La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas (Primera edición ed.). Erick López Sánchez. https://www.researchgate.net/publication/332496999_La_comunicacion_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas
36. Marcos-García, S. et al. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. Revista Latina de Comunicación Social, 2021(79), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8129888>

37. Marín, A. (2020, abril 01). Ayuntamiento - Qué es, definición y concepto | 2023. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ayuntamiento.html>
38. Medranda Morales et al. (2020). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 2020 (E26). <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/comunicaci%C3%B3n-ciudadan%C3%ADa-y-transparencia-acceso-a-la-informaci%C3%B3n-p>
39. Morales Cachi. (2022). Trabajo: La importancia del plan estratégico de comunicación digital en instituciones públicas. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/29560>
40. Municipalidad de Puente Alto. (2015, nov 02). Reglamento N°20. In Apruébase Texto Refundido del Reglamento del Consejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil de Puente Alto (pdf). https://transparencia.mpuentealto.cl/doctos/eccefc_Reglamento_20.pdf
41. Municipalidad de Puente Alto. (2018, Oct 23). Misión y Visión. Municipalidad de Puente Alto. <https://www.mpuentealto.cl/mision-y-vision/>
42. Municipalidad de Puente Alto. (2019, Oct 2). Bienvenida. Municipalidad de Puente Alto. <https://www.mpuentealto.cl/bienvenida/>
43. Municipalidad de Puente Alto. Contenido: Ubicación Simbología: Sector 5 Sector 1 Sector 6 Sector 2 Sector 3 Sector 4. (2005). <https://www.mpuentealto.cl/descargas/mapa/cosoc.pdf>
44. Municipalidad de Puente Alto. (2022). Atención nocturna. Municipalidad de Puente Alto, from <https://www.mpuentealto.cl/atencion-nocturna/>
45. Municipalidad de Puente Alto. (2022, May 12). Modalidad de Atención. <https://www.mpuentealto.cl/modalidad-atencion/>
46. Neira Alvarado (2019). Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca [bachelorThesis]. In Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32604>
47. Olabe, F. & Márquez, J. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso

- de estudio. Miguel Hernández communication journal, nº10 (1), pp. 57 a 81.
<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcyj/article/view/275/557>
48. Ortiz, F. (2023). Vista de Métodos Mixtos para el Análisis de Redes Sociales. Revistes. <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v34-n1-ortiz-ruiz/962-pdf-es>
49. Ortíz, R. (2019). Miradas a las identidades digitales: Un análisis del discurso de las interacciones de las y los usuarios de la red social digital Facebook. [Tesis P12 - 2012]. In Saber UCV: Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela. <http://saber.ucv.ve/handle/10872/19810>
50. Palacios, J. & Tapia, A. (2021). Proyecto de título, Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020. In Repositorio Digital Universidad Nacional de Chimborazo (p. 70). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
51. Pérez, C. y Morales, A. (2019). Comunicación digital y participación ciudadana en la gestión de servicios públicos municipales. Revista de Gestión Pública, 9(2), 29-43. <https://revistas.uv.cl/index.php/rgp/article/view/2462>
52. Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. Scielo. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0719-32622016000100004&script=sci_arttext
53. Pozo Barrionuevo & Rosero Ortega (2022). Estudio de recepción sobre los procesos identitarios del estereotipo en canales digitales (1era. Edición ed.). Editorial Universitaria Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21642>
54. Quintero Correa, (2022). "Gestión de la comunicación externa en la Alcaldía de Apartadó a través de Facebook durante el periodo de pandemia 2020-2021" [(Estudio de caso)]. In Biblioteca Digital UDEA. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/33791/1/QuinteroAndrein_a_2023_Comunicaci%C3%B3nExternaP%C3%BAblica.pdf
55. Revilla, J. C. (2003). Los anclajes de la identidad personal. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700404.pdf>

56. Robledo, K. et al. (2016, mayo 18). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593/50451>
57. Rodrich Portugal, R. (2022, May 27). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
58. Rosales Moscoso et al. (2023). Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Dspace de la Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf>
59. Sáez Fernández, J. (2014). La comunicación externa de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/15931>
60. Sanmartín Parra et al. (2022). Desarrollo hipermedia, multiplataforma y transmedia de Ecos del Cañar (1era. Edición ed.). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20437/1/UPS-CT009170.pdf>
61. Santos-Hermosa et al. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. Cuadernos.Info, (54), 269–292.
<https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>
62. Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. p.34 <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf>
63. SUBDERE. (2017). Atención Nocturna - Observatorio de Buenas Prácticas.
<http://buenaspracticaspac.subdere.gov.cl/atencion-nocturna/>
64. Topicflower. (s.f). ¿Qué es TopicFlower? TopicFlower.
<https://topicflower.com/que-es-topic/>
65. Transparencia Municipal - Municipalidad de Puente Alto (2023, April 20). Transparencia Municipal.
<https://transparencia.mpuntealto.cl/detalle.php?w=czoxOii1js=>
66. Universidad de Chile - Dpto de Ciencias de la Construcción (2009). Apuntes N°2.2 Pautas generales para realizar seminario de investigación en ciencias de

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JPW7XXMhixOiR6BIDwoscJ6C7gAA-mJf>

67. Vásquez Churapa (2022). Tesis: Comunicación externa de la municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de sus pobladores, Arequipa 2021. Comunicación externa de la municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de sus pobladores. Arequipa, Perú: Universidad Católica Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11676>

68. Vesga Silva & Sierra Guiérrez (2021). Plan de comunicación digital para el posicionamiento de la Emisora Norte Stereo 91.2 F.M.1. Repositorio Universidad Libre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22264/Plan%20de%20Comunicaci%3%b3n%20Digital%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20la%20Emisora%20Norte%20Stereo%2091.2%20F.M%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

69. Vidal Ledo, M.et al. (n.d.). Redes sociales (2013). SCielo.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en

70. Zabala, O. et al. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 27, 25–44.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

CAPÍTULO XI. Anexos

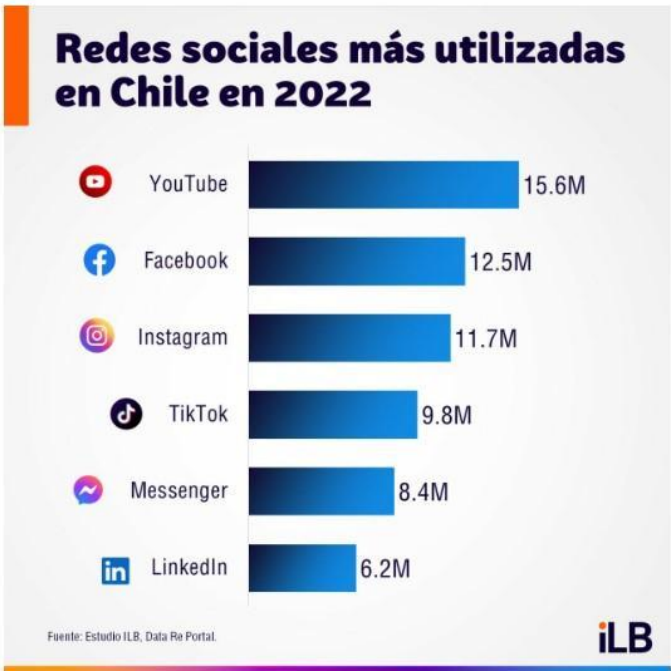
11.1 Glosario

- Grupo Focal (GF): instrumento de investigación utilizado en este estudio, el cual se realizó a 8 dirigentes sociales de la comuna de Puente Alto.
- TopicFlower (TF): Herramienta de analítica web de investigación cuantitativa, la cual permitió realizar un análisis a los contenidos difundidos en las redes sociales oficiales del municipio durante los meses de marzo, abril y principios de mayo.
- Focus Group (FG): instrumento de investigación cualitativa, que consistió en analizar a través de una conversación sobre la efectividad de la comunicación digital del municipio en las publicaciones realizadas del servicio “Atención Nocturna” y el uso de redes sociales.

11.2. Ranking de redes sociales más utilizadas en 2022

Figura 1

Uso de las redes sociales más utilizadas en Chile 2022.



Fuente: Como se puede ver el crecimiento de las redes sociales utilizadas en Chile. iLB. n.d. (2022).

11.3. Estructura Municipalidad de Puente Alto

Figura 2:

Organigrama Municipal



Fuente: Elaboración Propia.

11.4. Orden en la formulación de preguntas de un Focus Group

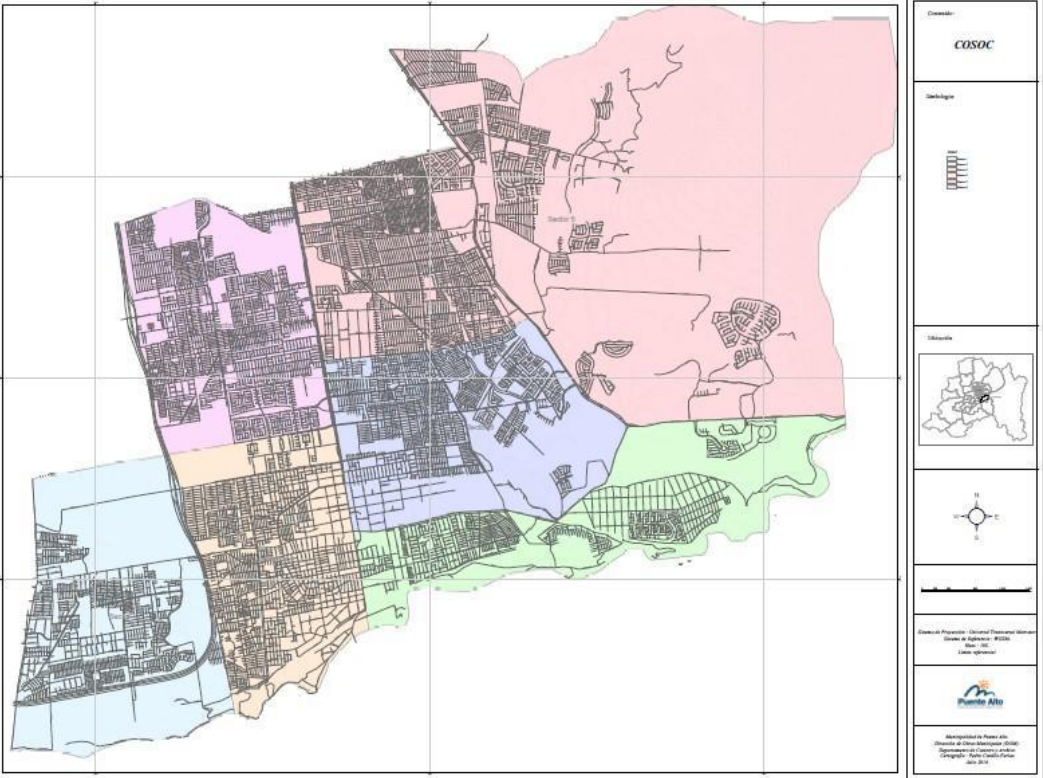
Figura 3:



Fuente: (UChile, 2009).

11.5. Mapa de la comuna de Puente Alto demarcado con los seis sectores COSOC

Figura 4: Sectores COSOC



Fuente: Ubicación Simbología: Sector 5, Sector 1, Sector 6, Sector 2, Sector 3 y Sector 4 (2005). Municipalidad de Puente Alto.

11.6. Redes sociales oficiales de la Municipalidad de Puente Alto

Figura 9:

Página Web www.mpuentealto.cl



Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 10:

Facebook Municipalidad de Puente Alto.



Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 11:

Instagram @mpuentealto



The image shows the Instagram profile page for the account @mpuentealto. At the top, there is a back arrow, the username 'mpuentealto', a notification bell icon, and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo with orange and blue elements and the text 'YO ❤️ PUEBLO PUEBLO MUNICIPALIDAD'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '2.721' posts, '64,2 mil' followers, and '534' accounts followed. Below the statistics, the account name 'Municipalidad de Puente Alto' and the category 'Comunidad' are shown. The bio text reads: 'Cuenta oficial de la Municipalidad de Puente Alto #Yo ❤️ PuenteAlto. Síguenos y entérate de t... más'. A link is provided: 'shorturl.at/hmuRX y 2 más'. At the bottom, it says 'germancodinapowers, cultura_puentealto y 71 personas más siguen esta cuenta'. At the very bottom, there are four buttons: 'Sigui... v', 'Enviar ...', 'Llamar', and a plus sign with a person icon.

← **mpuentealto** 🔔 ⋮

 **2.721** **64,2 mil** **534**
Publicac... Seguido... Siguiendo

Municipalidad de Puente Alto
Comunidad
Cuenta oficial de la Municipalidad de Puente Alto #Yo ❤️ PuenteAlto.
Síguenos y entérate de t... más
shorturl.at/hmuRX y 2 más

 germancodinapowers, cultura_puentealto y 71 personas más siguen esta cuenta

Sigui... v Enviar ... Llamar +

Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 12:

Twitter @mpuentealto



Puente Alto
@mpuentealto

Bienvenido al Twitter oficial de la Municipalidad de Puente Alto. Síguenos y entérate de todas las actividades y novedades de la comuna.

📍 Santiago, Chile mpuentealto.cl

📅 Se unió en octubre de 2008

627 Siguiendo **52.570** Seguidores

Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 13:

Youtube @impuentealto

← **Municipalidad d...**   



Municipalidad de Puente Alto

@impuentealto 2,07 K suscriptores 249 vídeos

Canal oficial de la Municipalidad de Puente Alto 

#Yo  PuenteAlto.

Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

11.7. Publicidad de “Atención Nocturna” en redes sociales

Figura 14:

Publicación mes Marzo, temática “Día de la Mujer”

TODOS LOS SERVICIOS MUNICIPALES EN UN MISMO LUGAR Y A LA HORA QUE PUEDES.

1/3

ATENCIÓN NOCTURNA

Especial día de la mujer y matrículas

7 de marzo | De 18:30 a 21:30 hrs.
Edificio Consistorial,
Concha y Toro 1820

YO PUENTE ALTO | Puente Alto
MUNICIPALIDAD

ATENCIÓN NOCTURNA

The image is a social media post for a municipal service event. It features a white background with pink and blue floral decorations. At the top, it says '1/3' in a black circle. The main text reads 'ATENCIÓN NOCTURNA' in large blue letters, with 'Especial día de la mujer y matrículas' in a blue banner below it. The date '7 de marzo' is in large blue font, followed by the time and location: 'De 18:30 a 21:30 hrs. Edificio Consistorial, Concha y Toro 1820'. Logos for 'YO PUENTE ALTO' and 'MUNICIPALIDAD' are visible, along with a circular logo for 'ATENCIÓN NOCTURNA'. An illustration at the bottom shows three women of different ages embracing each other.

Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 15:

Publicación mes de abril, temática “Día del Carabinero”



TODOS LOS SERVICIOS MUNICIPALES
EN UN MISMO LUGAR Y A LA HORA QUE PUEDES.

4 de abril

De 18:30 a 21:30 hrs. Edificio Consistorial, Concha y Toro 1820.

**LA ORQUESTA DE CÁMARA
DEL ORFEÓN DE CARABINEROS**
se presenta hoy en Atención Nocturna
entre las 19:00 y las 19:40 hrs.



Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

Figura 16:

Publicación mes Mayo, temática “Día de la Madre”



Día de la Madre

TODOS LOS SERVICIOS MUNICIPALES
EN UN MISMO LUGAR Y A LA HORA QUE PUEDES.

9 de mayo

De 18:30 a 21:30 hrs. Edificio Consistorial, Concha y Toro 1820.

ESPECIAL MAMÁ
Taller para hacerle un regalo, Peluquería, Taller de Huertos, Masoterapia, Baile, Música, Biodanza, Feria Emprendedoras, Porteo Danza, Yoga para embarazadas de 19:00 a 20:00 y mucho más.



Fuente: Datos actualizados al 03 de junio de 2023.

11.8. Transcripción completa del Focus Group realizado a 8 dirigentes sociales

Fecha: jueves 25 de mayo de 2023.

Introducción Catherine Pérez (Moderadora):

Hola, esto no es un tema laboral, es un tema académico. Estoy cursando un magíster y estoy en mi proceso de taller de grado y lo que me tocó o el tema que nosotros escogimos se basa en un programa que hace la municipalidad, que es la Atención Nocturna, nos dimos cuenta que es un servicio que ayuda a la comunidad, a los vecinos y que también innova. Esto partió en el año 2013 y en el 2015, si no me equivoco, tuvo un premio, de hecho, por la innovación, por el laboratorio del Estado.

Entonces es más que nada de eso y qué mejor que ustedes, dirigentes sociales que están en la calle, que son elegidos por una comunidad esperando ser representados, nos cuenten de unas preguntas que yo les voy a hacer, nos cuenten su experiencia y también me guíen, para más que nada, pero aquí es todo, yo solamente esto es una conversación, por eso en un principio habíamos hecho la parte redonda, pero es una conversación donde quiero saber sus experiencias, de las preguntas que les voy haciendo ustedes, ósea nada, lo que sientan si es bueno, si es malo, lo que sienta, no nada está estructurado para que no se vean comprometidos en ningún.

G Romero: Espontáneo todo.

Moderadora: La idea es que este sea súper espontáneo, porque la ventaja de los Focus Group es que las personas conversan.

Llega Miguel Malhues (M Malhues) saludando: Hola buenas noches, buenas tardes.

Todos ríen y lo saludan con buenas noches.

A Rivas: Te vamos a tirar las orejas (a M Malhues).

E Pinto: ¡Apareciste! Ni una justificación, nada.

A Rivas: ¡Estamos grabando!

Moderadora: Hola Miguel lo que estaba contando, primero que todo agradecerles que estuvieran acá. Esto es un tema netamente personal, estoy pagando a cero, cero, con puro amor y cariño.

Puro amor y cariño, porque la verdad es que las personas que están acá las llamé personalmente porque son dirigentes con experiencia y también por su cercanía porque al final hay varios dirigentes sociales, pero no todo el mundo está dispuesto a venir y eso es de verdad, se los agradezco de manera especial. La gracia del focus group es que ustedes conversan, no es como una entrevista. Aquí ustedes conversan de preguntas que yo les voy diciendo, ustedes tienen que contarme su experiencia.

Mi estudio está basado en la Atención Nocturna, que es un proyecto innovador por nuestro alcalde Germán Codina en el año 2013, que se ha ido masificando hasta ahora y lo que es súper importante, en el 2015 este proyecto o programa fue premiado por un Laboratorio de Gobierno y también en algunas municipalidades estuvo implementando, pero como ejemplo Maipú, Chillán. Pero lamentablemente, cuando hubo cambios de gestión, se dejó de hacer, Maipú por razones obvias, Antofagasta por razones obvias también, entonces son muy pocas municipalidades que se mantuvieron y partieron mucho después que nosotros. Nosotros partimos en el 2013, entonces voy a partir de este Focus Group.

La idea es que sea cortito para no quitarles tanto tiempo, pero si explicarles que por qué son ustedes, bueno porque ustedes son dirigentes sociales que representan a la comunidad, representan Puente Alto. Y fueron elegidos por elección popular. Ósea ustedes cuando hablan, hablan a nombre de sus vecinos, a nombre de sus votantes, no hablan como... Aparte de su opinión personal, ustedes tienen una opinión de la comunidad y eso es súper importante y relevante para las organizaciones.

Bueno empezamos.

Moderadora: ¿Cómo se llaman?

- Elena Pinto (E Pinto), soy dirigente del sector del casco más antiguo Puente Alto, villa del año 34. Soy dirigente hace 22 años y salí reelecta ahora hace poco nuevamente por una absoluta mayoría.
- Miguel Malhues (M Malhues), presidente de la Junta de San Miguel Cuatro de Bajos de Mena.
- Gloria Romero (G Romero), presidenta del comité de adelanto Villa La Salle.
- Daniel Pezoa (D Pezoa), dirigente de Gabriela Poniente, sector 3.
- María Angélica Madrid (MA Madrid), presidenta de la junta de vecinos San Gerónimo número 2, desde hace ya trece años.
- Patricio Soto (P Soto), dirigente y vecino del sector 2, Papelera.
- Ana Rivas (A Rivas), representó a la Villa Juanita. Soy presidenta desde hace 8 años.
- Neldy Garrido (N Garrido), soy presidente de la junta de vecinos Ayelen, de la villa Los Andes del Sur 1, una de las villas más grandes de Chile.

Moderadora: ¿Quién de ustedes usa redes sociales?

Al unísono: Todos. Casi todos.

Moderadora: ¿Todos ustedes tienen redes sociales?

Todos: Sí.

Moderadora: ¿Todos, todos, todos, hasta las prohibidas? ¿O solo redes sociales normales? (Risas)

A Rivas: Las prohibidas son en secreto (Risas).

Moderadora: Y ¿cuáles son las redes sociales que más ocupan?

Todos: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter.

M Malhues: Y las hot. (risas).

Moderadora: ¡A esas les decía las prohibidas! (risas). Consulta, ¿Ustedes a través de las redes sociales se informan de noticias de la Municipalidad de Puente Alto?

Todos: Si, por supuesto.

Moderadora: ¿Y ustedes recuerdan haber visto alguna publicación sobre la atención nocturna?

Todos: Si.

M Malhues: Todos los meses.

A Rivas: Todos los meses sale algo.

M Malhues: Una semana antes sale la... la como se llama, la invitación para la Atención Nocturna. Que igual nosotros esperamos.

MA Madrid: Y que le avisamos a nuestros vecinos.

Moderadora: Ya, y ¿cómo les avisan a los vecinos?

G Romero: Yo le aviso por boca.

M Malhues: Yo le aviso tengo... por WhatsApp de block, yo se lo mando por WhatsApp de las delegadas y las delegadas distribuyen y en Facebook.

MA Madrid: Yo lo comparto en el WhatsApp de la junta de vecinos y a las delegadas por pasaje igual y también en Facebook lo comparto para la ciudadanía.

A Rivas: Yo también.

Moderadora: ¿Y, cuál de estas redes son las que ustedes más ocupan para informar?

M Malhues: WhatsApp y Facebook.

A Rivas: WhatsApp y Facebook creo yo. Si la mayoría en WhatsApp

N Garrido: Facebook, WhatsApp

P Soto: El WhatsApp creo yo.

E Pinto: Facebook y WhatsApp

M Malhues: Y el que no tiene el boca a boca.

Moderadora: ¿Entonces es el WhatsApp...?

Todos: El más rápido.

G Romero: Así se lo mandó a la delegada para que publique por Facebook para hacer más masivo.

A Rivas: Y la delegada pública.

D Pezoa: Yo creo que, para masificar la información, porque si bien sale publicada en las redes sociales tenemos que pensar que hay vecinos que no manejan mucho las redes sociales y es importante hacerles llegar eso y por eso para informarnos de la atención nocturna el Facebook o el Instagram en este caso son súper útiles para nosotros enterarnos y el WhatsApp para masificar esa información a todos los vecinos.

N Garrido: El WhatsApp nació en la villa, más que nada fue cuando fue el estallido social, de ahí como que se masificó y ahí se formó un WhatsApp en un pasaje en caso de que pase algo en la villa y ahí yo creo que ya se usa.

A Rivas: Ahí parece que apareció, sí.

M Malhues: En el caso de nosotros fue por el tema de los casos covid, para no involucrar a las delegadas como estaba el pick de la pandemia, se le dijo a cada delegada que formará su WhatsApp del block para mandar la información a ella y después ella la masificará al block.

P Soto: Por ejemplo, negrito ¿Cuántas personas tienes tú en WhatsApp?

M Malhues: 492 personas.

E Pinto: Tienes poquititas (Risas)

P Soto: ¿Y en esos 490 están las delegadas y los vecinos?

M Malhues: Si

P Soto: ¿Y a todos esos cuando llegue una información se los mandas a todos?

M Malhues: Si. Por ejemplo, para la atención nocturna lo hago así, toda la información municipal también lo hago así. Toda la información también tenemos grupos de dirigentes, están los que se les olvidan de repente, también se les manda.

Moderadora: ¿y usted señora Elena?

E Pinto: Yo de la misma manera, pero antiguamente, bueno, hace no mucho, me ha costado mucho tomar la tecnología, pero también me doy el tiempo de mí, como digo yo mi diario luminoso, lo hago en grande e invoco a los vecinos que pueden participar a través de la misma delegación con sus WhatsApp.

G Romero: Yo tengo un poste a la salida de mi casa, ahí pongo un letrero ¿por qué? porque hay mucho adulto mayor que no se maneja, entonces ahí se informan.

Moderadora: Y de las redes o WhatsApp, Instagram, Facebook e independientemente de la red ¿Cuál es más amigable para ustedes al momento de mandar la información o cuando leen? ¿Cuál ustedes encuentran que es la más fácil?

Todos: El WhatsApp, es más fácil, más rápido.

A Rivas: el WhatsApp es más fácil y si no el audio por.

MA Madrid: Es que lo que pasa con el WhatsApp es que cuando uno envía información y esa información uno la puede copiar, o reenviar a otras personas, a otros dirigentes y ahí se va masificando.

Todos: si es más fácil.

A Rivas: Y corre al tiro la noticia.

Moderadora: Ya, perfecto ¿Y por casualidad, ustedes ya han participado, ya que me dicen que han visto publicaciones de la atención nocturna, alguna vez han participado en comentarios? ¿O consultado por servicio X o respondido a otra persona?

Todos: sí.

N Garrido: De hecho, yo he acompañado a vecinos a la atención nocturna y como a veces la persona no sabe, entonces nos juntamos en el metro y de ahí nos venimos para acá y ahí yo los oriento.

Moderadora: ¿Y les ha tocado escribir, no lo sé, consultar estará este servicio o consultar a alguien?

Todos: Si.

A Rivas: Yo he traído a mis perritos y es muy buena la atención.

Moderadora: Pero cuando consultan, por lo general ¿lo consultan en qué red social? ¿o lo consultan por WhatsApp?

E Pinto: Por WhatsApp o con el coordinador municipal.

MA Madrid: Yo consultó al coordinador.

M Malhues: por Facebook y WhatsApp. El Facebook cuando lo publica la municipalidad y ahí veo los comentarios.

MA Madrid: Yo también.

Moderadora: ¿Y cómo encuentran ustedes que es el servicio? ¿es fluido? No sé, por ejemplo, Miguel me responde Facebook ¿Les responden o les responde otra persona o hay... no sé ¿declaraciones cruzadas?

M Malhues: No, yo he visto por ejemplo cuando te preguntan puede ser que alguien también ocupe el Facebook municipal o si no los mismos vecinos te preguntan a tal hora y están esto...

N Garrido: Pero es increíble que la atención nocturna es muy diferente a la atención diurna, porque no se a pesar de que todos los trabajadores están cansados, pero fíjate que la atención nocturna es más amigable que la atención de día.

A Rivas: Y saben que es como que están con alegría.

M Malhues: Es que están quemando los últimos cartuchos (Risas)

A Rivas: Pero sabe que, yo lo veo como que las cabras están con ánimo, con ganas y andan con un cafecito y andan con el té...

Todos: Sí, es verdad.

E Pinto: Tienen más ánimo.

M Malhues: Yo lo que encuentro de la atención nocturna aparte de ser muy buena

P Soto: Se genera un ambiente, un buen ambiente.

M Malhues: Si, siempre por ejemplo a mi vecino que quieren sacar un papel o quieren venir no se a esta cuestión de las licencias, una vez al mes saben que hay atención nocturna después de la pega se pasan.

E Pinto: No y ahora que se implementó en los consultorios la atención, yo creo que eso yo he visto bastantes comentarios positivos porque la gente dice "no te puedo creer porque yo fui y me atendieron a las 4 y a las 4:30 tenía la hora y salí súper".

G Romero: Es mucho mejor que en la mañana.

P Soto: ¿Hasta qué hora dura?

MA Madrid: Hasta la misma hora que la atención nocturna de la muni.

Moderadora: Una consulta, en la imagen que se publica de la atención nocturna por lo general salen servicios ¿ustedes encuentran que la información que está es completa? ¿Qué está bien? ¿Ósea entienden lo que están mirando?

Todos: si, se entiende.

A Rivas: si se entiende por qué está bien claro.

Todos: es clara.

M Malhues: Lo personalizan, por ejemplo, la atención nocturna te invita por el día de la mama y salen unos dibujitos y sabes que es atención.

A Rivas: y hay un regaloneo.

D Pezoa: Por ejemplo, la atención nocturna en navidad.

G Romero: Sí porque todo entra por la vista.

N Garrido: y ahora que salió la atención nocturna en los barrios es súper buena.

Moderadora: ¿Ustedes a través de sus redes han compartido información de atención nocturna? ¿Ya me explicaron que el WhatsApp, pero a través de Instagram, Facebook ustedes comparten información de la atención nocturna o por lo general no?

Todos: Si, la compartimos.

A Rivas: Yo la comparto...o cahuineo un poco (risas) La idea es que se compartan las cosas que se están haciendo.

M Malhues: ósea algunos comparten todo lo que manda la muni o todo lo que manda el gobierno también lo compartimos, porque hay vecinos que están más colgados que... es importante porque si no dicen que el dirigente nunca dice nada.

Moderadora: ¿Ustedes los comentarios que ven de la atención nocturna como encuentran que son positivos, negativos, hay una mezcla de todos o hay más positivos o menos positivos?

Todos: Más positivos.

N Garrido: Si. Yo creo que más positivos.

A Rivas: Lo que pasa que hay harta armonía en ese rato que son como 2 horas.

Moderadora: ¿Pero en la publicación?

G Romero: Sí porque la gente aprovecha de preguntar y a veces dicen justo va a ser el día yo no puedo, pero puede ser el otro mes y ahí yo las junto a todas y las traigo a todas las vecinas que trabajan. Siempre, desde que empezó esto.

Moderadora: Ahí también va lo que es la labor del dirigente, como dice la señora gloria, ella está haciendo su función como dirigente y está aprovechando los canales municipales para poder ayudar a la comunidad ¿Ustedes encuentran que la publicidad

ya sea en comunicación digital o en las redes sociales sirve para que la gente venga a la atención nocturna?

Todos: sí.

N Garrido: ¿Si, porque sabes qué pasa? Hay departamentos que están muy lejanos, o te tienes que levantarte muy temprano, entonces, los que están en la plaza y ahí están acá, están todos juntos.

G Romero: O cuando llegan hay mucha gente. Entonces acá uno se da el lujo de decir aaa voy más rato.

MA Madrid: Sirve harto, y eso igual tiene que existir como complemento el boca a boca porque hay personas que no ocupan las redes sociales. y a esas personas hay que hacerles llegar la información.

Moderadora: La ventaja de la red social en los casos de la gente mayor es que el dirigente se entera y puede transmitir la información oficial a las personas, porque muchas veces, efectivamente hay personas que lo ven directamente al celular y hay otras que no ven, o no saben o derechamente no ven y es el dirigente el que los ayuda a informar. Pero ¿Ustedes encuentran que el mensaje de las redes sociales, el mensaje de la comunicación digital sirve para que venga gente a la atención nocturna?

Todos: Si.

M Malhues: De hecho, parecemos guía turístico (risas) por que como se llama, llegan los vecinos y cualquiera te pregunta, así como oiga sabe dónde está tal departamento y uno le dice no venga pa' acá los vamos guiando. Entonces igual a nosotros nos sirve encontrarnos a todos los directores y cada uno gestiona.

E Pinto: Bueno ahí también uno viene a gestionar.

G Romero: Yo los traigo y ahí aprovecho de regalonear a mi hijo en la atención nocturna porque le tocaban todos los turnos donde yo iba.

MA Madrid: Yo la verdad no he venido últimamente a la atención nocturna

Moderadora: Ya perfecto, ¿pero la promociona?

MA Madrid: Como dirigente, sí.

Moderadora: ¿Todos tienen grupos de difusión de WhatsApp?

Todos: Sí.

Moderadora: ¿Y los canales por ejemplo de Instagram son personales? ¿O lo hacen como junta de vecinos o comunidad?

M Malhues: Yo como junta de vecinos.

E Pinto: Como junta de vecinos.

D Pezoa: Personal.

G Romero: como comunidad.

N Garrido: Como villa.

P Soto: Como comunidad.

MA Madrid: como junta de vecinos.

A Rivas: Como comunidad. Y también como aparte en mi villa es pequeñita somos 8 pasajes entonces yo me junto con mis 8 delegadas y les digo chiquillas pueden venir un poquito para cuchichear un ratito (Risas).

MA Madrid: Como ejemplo la última información que salió de acá, de la municipalidad fue el censo, que son dos preguntas y eso yo se lo informé a los vecinos. Les envié un testamento explicándole cuántas preguntas eran y que por favor no dejaran entrar a la gente a la casa porque no es obligación porque a veces hay adultos que son muy confiados y los dejan entrar y les abren la puerta y todo para que le roben y uno debe ir explicándole a los adultos esas cosas porque los adultos son todos confiados.

G Romero: Yo como mi villa es chica, les digo vecino cuando le toque me llama y así no están solos.

Moderadora: Bueno esa es la ventaja de ustedes como representantes de la comunidad, ustedes ya conocen a todos los vecinos y saben perfectamente quien es quien o el hijo de y todo el cuento.

A Rivas: Uno nota al tiro, hasta cuando llegan los arrendatarios.

Moderadora: Bueno les quiero agradecer por el Focus Group, porque ustedes sí ocupan los canales digitales y por lo que veo les gusta también y ayudan a las comunidades y quiero agradecerles su presencia y que se dedicaran un tiempo a ayudarme en mi en mi tarea y contarles que esto va a pasar a una tabulación y va a ser parte de mi tesis que después les voy a entregar todo el resultado de lo que pasó, así que muchas gracias, era algo cortito pero muy importante para mí y que va a servir.

Todos: ¡Qué le vaya bien!

N Garrido: ¡Pero cuando tu tengas tu magister listo nos tienes que comunicar!

A Rivas: ¡Claro, y nos invita también!

MA Madrid: Agradecida por considerarnos.

Moderadora: Sí, por supuesto, todo por redes sociales (risas)

M Malhues: Nos manda un WhatsApp.

Todos: (Aplausos y risas)

Moderadora: Muchas gracias, y para mí es un orgullo hacer una tesis de un programa que es innovador y que es de Puente Alto. Lo importante es que tenemos medios que son gratis y ustedes como dirigentes también van innovando, porque todavía se mantiene el cartel, el boca a boca y también pasan al grupo de difusión y al final nos vamos metiendo todos en la carretera y vamos evolucionando para el servicio para la comunidad ¡Muchas gracias!

Figura 17:

Fotografías de la realización del Focus Group con sus participantes.



Fuente: elaboración propia. Fotos de la jornada.

11.9. Consentimiento expreso de la institución para usar la información:

Figura 18:

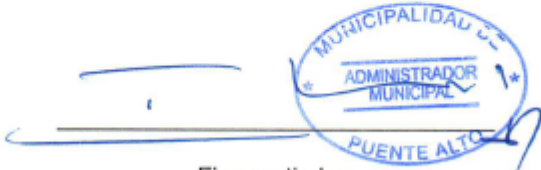
Autorización del uso de la información y del nombre del servicio “Atención Nocturna” para la investigación de una tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC firmada por el Administrador Municipal, señor Christian Arzola Gálvez.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo Christian Arzola G.
RUT 13.079.926-4, cargo Administrador Municipal
autorizo el uso de la información y del nombre del servicio “Atención Nocturna” para la investigación de una tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC, realizada por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información fue realizado bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastar con la visión de otros expertos, con el fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada a nombre de la Municipalidad de Puente Alto, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de las estudiantes candidatas al Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación.

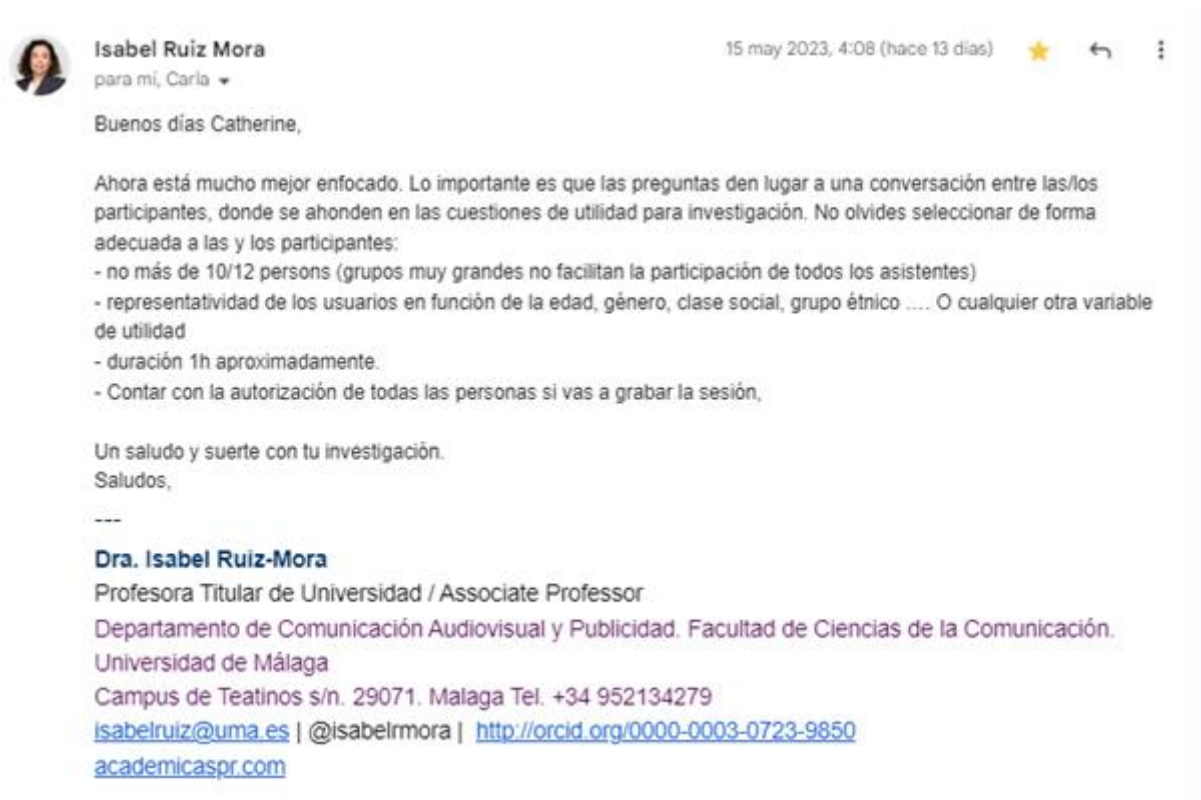


Firma y timbre

11.10. Juicio de Expertos para la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: Focus Group

Figura 19:

Experta científica Dra. Isabel Ruiz-Mora, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga Campus de Teatinos s/n. Málaga. Se contactó vía correo electrónico a isabelruiz@uma.es



Fuente: Respuesta correo electrónico.

Figura 20:

Experto científico en investigación ambiental y comunitaria, señor Roberto Garfias Salinas, Ingeniero Forestal, M.C. Agroforestería, Vicedecano de la Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza, Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza de la Universidad de Chile y Especialista en Análisis de Sistemas Integrados de Producción y Desarrollo Forestal comunitario.

Santiago 20 de mayo de 2023

Señor
Alexis Apablaza Campos
UNIACC
Presente

Estimado Profesor Apablaza:

Tengo el agrado de hacer llegar a usted mi opinión sobre el tenor y alcances metodológicos de la propuesta de investigación presentada por las señoras Carla Sanhueza Concha y Catherine Pérez Contreras.

El documento tiene como objetivo central "Analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales utilizada por la Municipalidad de Puente Alto para informar el servicio de "Atención Nocturna". En mi opinión los objetivos específicos son consistentes con el objetivo general y la base metodológica propuesta (Focus Group) es clara y precisa, entendiendo que se trata de una situación real y además de una investigación exploratoria.

La principal debilidad de la propuesta está asociada a la determinación del tamaño de la muestra, no obstante, dado los alcances del estudio lo anterior no le resta validez científica.

Agradeciendo vuestra atención, se despide cordialmente

Roberto Garfias Salinas
Ingeniero Forestal, M.C. Agroforestería
Profesor Asociado
Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza
Universidad de Chile
Especialista en análisis de sistemas integrado de producción y desarrollo forestal comunitario.
E-mail rgarfias@uchile.cl
Tel. 229785881

Roberto Alejandro
Garfias Salinas
9 895-541-0
28/05/2023 - 12:42
UNIVERSIDAD
DE CHILE
ESTE DOCUMENTO CONTIENE FIRMA ELECTRÓNICA MANUADA
Firma: Roberto Alejandro Garfias Salinas
C#: 84088610240810154400

Figura 21:

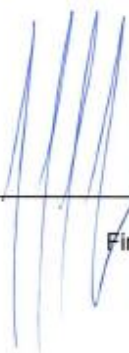
Experto científico sr Ecardo Hantelmann Godoy, encargado del Departamento de Organizaciones Comunitarias de la Municipalidad de Puente Alto. Ex Subsecretario General de Gobierno (2018-2021) del cual tuvo a cargo la Secretaría de Comunicaciones, coordinó estudios relacionados a campañas de políticas públicas de gobierno, llevando a cabo la realización de los Fondos de Fortalecimiento de Interés Público, el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social y, además, de la creación del Portal Único de Fondos. <https://fondos.gob.cl>


Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo **Emardo Hantelmann Godoy**, RUT **13.055.922-0**, encargado del Departamento de Organizaciones Comunitarias de la Municipalidad de Puente Alto, valido la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group que realizarán las señoritas Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

El instrumento de levantamiento (Focus Group) tiene como objetivo general "Analizar la importancia de la comunicación digital y redes sociales utilizada por la Municipalidad de Puente Alto para informar el servicio de "Atención Nocturna" y se ve que los objetivos específicos son consistentes con el objetivo general y la base metodológica propuesta (Focus Group) es clara y precisa, entendiendo que es una investigación cualitativa y exploratoria.

Eventualmente sus recomendaciones pueden colaborar en el mejoramiento de la difusión de dicho programa.


Firma



11.11. Autorizaciones de quienes participaron en el Focus Group

Cartas firmadas con la autorización y participación en la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: Focus Group realizada por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad UNIACC.

Los siguientes dirigentes sociales que participaron son:

Figura 22:

Ana Rivas Rivas, dirigente del sector 1.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

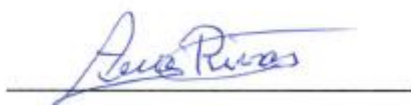
Por medio del siguiente documento, yo

Ana Rivas Rivas,

RUT 8567953-8 autorizo a la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación.



Firma del participante

Figura 23:

Miguel Malhues Torres, dirigente del sector 1.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo

Miguel Malhues Torres,

RUT 14.191.493-6 autorizo a la utilización del instrumento de

levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación.



Firma del participante

Figura 24:

Patricio Soto Valdebenito, dirigente del sector 2.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo
Patricio Ernesto Soto Valdebenito
RUT 8.041.309-2 autorizo a la utilización del instrumento de
levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine
Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el
marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la
Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada:
focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para
extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros
expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser
utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por
parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magíster en Gestión Estratégica de la
Comunicación.


Firma del participante

Figura 25:

Daniel Pezoa Lobos, dirigente del sector 3.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo
Daniel Pezoa Lobos
RUT 15401240-0 autorizo a la utilización del instrumento de
levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine
Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el
marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la
Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada:
focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para
extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros
expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser
utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por
parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magíster en Gestión Estratégica de la
Comunicación.



Firma del participante

Figura 26:

María Angélica Madrid Farfán, dirigente del sector 4.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo

María Angélica Madrid Farfán
RUT 15.117.589-6 autorizo a la utilización del instrumento de

levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación.

María Madrid F

Firma del participante

Figura 27:

Elena Pinto Miranda, dirigente del sector 4.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo
Elena Pinto Miranda,
RUT 8026851-3 autorizo a la utilización del instrumento de
levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine
Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el
marco del proceso académico de Magister en Gestión Estratégica de la
Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada:
focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para
extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros
expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser
utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por
parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magister en Gestión Estratégica de la
Comunicación.



Firma del participante

Figura 28:

Neldy Garrido Gómez, dirigente del sector 5.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo Neldy Cecilia Garrido Gómez,
RUT 7.439.209-K. autorizo a la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación.



Firma del participante

Figura 29:

Gloria Romero Ramírez, dirigente del sector 6.

Santiago de Chile, de mayo de 2023.

Por medio del siguiente documento, yo

Gloria Romero Ramírez
RUT 7896.468-5 autorizo a la utilización del instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group realizado/a por Catherine Pérez Contreras y Carla Sanhueza Concha, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación de Universidad UNIACC.

Con esto doy fe, de que el instrumento de levantamiento de información aplicada: focus group fue realizado/a bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizar y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato *paper* por parte de el/los estudiante/s candidato/s al Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación.

Gloria Romero R
Firma del participante