



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS POR EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN BABAHOYO
DURANTE LA PANDEMIA MARZO- ABRIL 2020.**

AUTOR:

MARÍA MAGDALENA MEDINA LINO

TUTOR:

MSC. ANA ELIZABETH HERRERA FLORES

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para el Ser Supremo sobre todas las cosas, quien me mantuvo con fortaleza en todo tiempo. A mis padres Gerardo Medina y Alejandrina Lino quienes con su amor, y su apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hijos Jordán, David y Mateo, quienes fueron mi motor en este proceso. A mi pareja sentimental por apoyarme en todo momento. A mis hermanos y hermanas por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, a mis sobrinos por estar conmigo en todo momento, gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi gran amiga Mayra Chacón, quien siempre me mantuvo en sus oraciones que me mantenían fortalecida y por sus palabras de aliento en todo momento. A mis compañeras de labores, Rocío Ramírez y Victoria Triana, quienes de una forma u otra estuvieron acompañándome en este proceso y celebraban cada uno de mis triunfos

Finalmente quiero dedicar este proyecto a todos mis amigos y compañeros de aulas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitos, siempre los llevo en mi corazón.

MARÍA MAGDALENA MEDINA LINO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en el proceso de esta meta, de este sueño que nació desde mi niñez y que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al master Ana Herrera Flores mi tutora de este proyecto de investigación, quien me ha guiado con su paciencia, sapiencia y su rectitud como docente.

A mis compañeros y amigos, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proceso profesional, muchas gracias.

Mostrar mis agradecimientos a los profesionales que conocí a lo largo del camino en el campo profesional de la comunicación, quienes también aportaron con sus conocimientos hacia mi persona, al Lcdo. Daniel Cabrera, Marlon Goya, Mauricio Sánchez, Gina Guiller, Doménic Martínez y Pedro Vera.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mis hermanos y hermanas, a mi pareja sentimental, a mis hijos Jordán, David y Mateo que fueron mi pilar fundamental en este proceso y especial a mi madre, quien fue mi motivación al escoger esta carrera, tras sentarse a estar pendiente de los sucesos que había en el país y el mundo, gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

MARIA MAGDALENA MEDINA LINO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

Dentro de las instituciones u organizaciones las estrategias de comunicación son utilizadas como herramientas para dar a conocer una determinada información o para establecer estándares objetivos, ya que de esta manera se mantiene conectado al público interno como externo además de conocer sus necesidades.

Con la llegada del Covid-19 al Ecuador se contempló un sinnúmero de desinformación, y falta de prevención por parte de la ciudadanía, partiendo de que el caso 0 se registró en el cantón Babahoyo, a raíz de eso en las redes sociales se hicieron virales una gran cantidad de noticias falsas las cuales eran absorbidas por los cibernautas, ya que hasta ese momento se desconocía lo que estaba pasando.

Ante estas situación el GAD del cantón Babahoyo en conjunto con su departamento de comunicación comenzaron a armar estrategias comunicacionales donde daban a conocer cómo prevenir la infección del Covid-19. ¿Pero las estrategias utilizadas por la municipalidad llegaron a todos los habitantes del cantón? Estas y demás preguntas son las que se analizan dentro de esta investigación.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, comunicación en crisis, Covid-19, Babahoyo, falta de comunicación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

Within institutions or organizations, communication strategies are used as tools to make certain information known or to establish objective standards, since in this way it remains connected to the internal and external public in addition to knowing their needs. With the arrival of Covid-19 in Ecuador, countless misinformation was observed, and a lack of prevention on the part of the public, based on the fact that case 0 was registered in the Babahoyo canton, as a result of that, social networks became viral a large amount of false news which was absorbed by netizens, since until that moment what was happening was unknown.

Faced with these situations, the GAD of the Babahoyo canton together with its communication department began to put together communication strategies where they made known how to prevent the Covid-19 infection. But did the strategies used by the municipality reach all the inhabitants of the canton? These and other questions are those that are analyzed within this research.

Keywords: Communication strategies, communication in crisis, Covid-19, Babahoyo, lack of communication.

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

| | |
|--------------------------------|-----------|
| I. INTRODUCCION..... | 1 |
| II. DESARROLLO | 2 |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 2.2 OBJETIVOS | 3 |
| 2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS | 4 |
| 2.4 TECNICAS APLICADAS | 20 |
| 2.5 RESULTADOS OBETNIDOS..... | 23 |
| III.CONCLUSIONES..... | 24 |
| IV.RECOMENDACIONES..... | 25 |
| V.BIBLIOGRAFÍAS | 26 |
| ANEXOS | |

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso tiene la finalidad de analizar las estrategias de comunicación que realizó el GAD del cantón Babahoyo en referente a la pandemia del covid-19, ya que fue ahí donde se registró el primer caso. La justificación de este trabajo se basa en la falta de comunicación que existió al principio de esta crisis, ya que muchas personas desconocían sobre el tema.

A las estrategias comunicativas se las debe plantear y manejar cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la institución en la comunidad en la que se encuentra inserta. Lo mencionado en el primer párrafo describe la importancia de la comunicación en tiempos de crisis. Se cree que en esta etapa las buenas prácticas de la comunicación hacen que la imagen y la reputación de la organización se vean fortalecidas ante cualquier situación de riesgo.

Por tal motivo el objetivo de esta investigación es analizar detalladamente las formas de comunicación que se utilizaron, para determinar si estas fueron factibles, a lo largo de este estudio se implementaron varios sustentos teóricos para determinar con exactitud lo que significan las estrategias comunicacionales, partiendo desde entrevistas hasta encuestas se lograra conocer los resultados, además de aplicar varios métodos para la recopilación de la información.

II. DESARROLLO

2.1.JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de comunicación se han convertido en la actualidad en una serie de elecciones que permiten conocer y encontrar los espacios más convenientes para implementar el estilo comunicativo. Bajo estos parámetros la comunicación ayuda a que las personas realicen sus propios acoplamientos tanto sociales como culturales, por tal motivo se ha escogido analizar las estrategias de comunicación aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo durante la pandemia Marzo- Abril 2020.

La propagación mundial del virus ha desbordado los sistemas sanitarios y ha provocado una amplia perturbación social y económica. Lo que ha generado que exista un mal manejo de la información por parte de las instituciones públicas en el cantón Babahoyo durante la pandemia del Covid-19, generando un sin número de interrogantes, las cuales serán despejadas en el desarrollo del estudio de caso.

Por tal motivo, es importante determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación que utilizó el GAD del cantón Babahoyo durante la pandemia, desde el grado de profesionalización que se manejó para la difusión de mensajes en sus diferentes canales hasta la creación de contenidos audiovisuales informativos. Debido a que las estrategias

deben ser planteadas y manejadas cuidadosamente, porque son uno de los pasos para lograr una buena imagen dentro de la sociedad.

Se escogió el GAD de Babahoyo porque fue el primer cantón en la provincia de Los Ríos en abordar la situación por la pandemia. El estudio de caso pretende contribuir al conocimiento en el ámbito de la comunicación, ya que el comunicador se encuentra en la necesidad y obligación de estudiar todos los procesos comunicativos que se desarrollan en la sociedad.

Demostrando de esta manera que la misión ya no solo se basa en informar sino en analizar y comprender aquellos acontecimientos que suceden a diario siempre y cuando se tomen todas las estrategias para realizar una buena comunicación.

2.2 OBJETIVO

Analizar las estrategias de comunicación aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo durante la pandemia Marzo- Abril 2020.

2.3.SUSTENTOS TEÓRICOS

Estrategias de comunicación

Francisco Garrido (2017) manifiesta que la estrategia de comunicación es considerada una directriz teórica con un referente práctico, la cual es apuntada como un elemento ordenador que fija sus objetivos hacia la fascinación de los stakeholders ya que tiene fronteras extremadamente permeables. Las distintas perspectivas de estrategia que han sido revisadas han llegado a tener en común el hecho de generar las llamadas “visiones prototípicas” por tender a imperar en la forma como se resuelven los problemas llegando a su público específico.

La evolución del pensamiento o comunicación estratégica según Borea & Ruben (2001) se desprende de un paradigma militar hasta su incursión en el paradigma científico. El origen de la palabra lo encontramos en el Siglo VI y V a. de C. dentro del paradigma militar y está enfocado desde dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Pues bien partiendo del significado de estrategia se debe considerar que está es un procedimiento de retroalimentación, que ayuda a facilitar, entender y operar, los cambios que

va teniendo una determinada organización, pero sobre todo brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda institución para realizar sus actividades básicas cotidianas; también para generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los trabajadores y a los directivos, tener acciones exitosas.

Sin embargo, para Daniel Scheinsohn la comunicación estratégica se basa en delinear una sola estrategia dentro de la cual se articulen todas las comunicaciones que sean del nivel táctico, para de esta manera obtener el objetivo deseado siempre utilizando un sistema integrador, sinérgico y coherente. Ya que esta comunicación se comporta como un marco ético teniendo un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para su abordaje (Scheinsohn, 2009). En este sentido cabe mencionar que la comunicación es una realidad inevitable además de ser estratégica tal como lo menciona Scheinsohn en su libro.

Autores como Tironi & Cavallo (2004) expresan que la comunicación estratégica ocupa un lugar central debido a la frecuente confusión con otras actividades como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el lobby. Pero esta comunicación se destaca de las demás ya que su principal objetivo se basa en convertir el vínculo de las organizaciones e instituciones con su entorno social, cultural y político en una relaciones armoniosa y positiva desde el punto de sus interés.

Es fundamental que la estrategia de comunicación sea desarrollada para responder ante las circunstancias y desafíos particulares existentes en el país y en el proceso de los proyectos el

papel y la independencia de los medios de comunicación; y la utilización de los medios de comunicación más populares, como la televisión, la prensa y el internet.

Hay quienes aseguran que la estrategia es la pieza clave para un proceso estratégico debido a que esta fórmula una acción que se transforma en conducta, tal como se mencionaba en líneas anteriores al referirnos al conjunto de principios que toda comunicación debe tener. Pero ¿Cómo saber si la estrategia está bien planteada? Para ello los autores Sebastian, Muñoz & Núñez (2020) Afirman que:

La estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas y las instituciones con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados (pág.252).

Según los que manifiestan estos autores para tener una buena estrategia de comunicación se debe activar el briefing, el cual es un documento informativo que brinda una gran cantidad de datos para el desarrollo de una acción. Además, este documento permite conocer las necesidades y requisitos que tiene el usuario. Pero hay que resaltar que este documento tiene variaciones según la estructuración de la institución que lo vaya a realizar.

Existen otros autores como Bárbero (2007) que aseguran que las estrategias de comunicación cubren una franja temporal indeterminada y que a su vez están pueden ser

algo incontrolables , ya que no representan un momento preciso de sujeción. Pero por otra parte admite que tener la capacidad y la valentía de hacer comunicación estratégica en tiempos de calma y en tiempo de crisis constituyen un gran proceso al que se lo denomina como estrategar la cual es ayudada por el management narrativo.

Y es que la función básica de la estrategia tal como lo manifiesta el autor radica principalmente en el pensamiento anticipado narrativo el cual puede llevar a adaptarse al entorno y pretender liderar un cambio dentro del consumidor. Una vez que se ha conocido como se formulan las estrategias de comunicación nacen varias interrogantes, las cuales han sido entrelazadas en base a lo sucedido en medio de la pandemia por el covid-19 entre los meses de marzo y abril en el cantón Babahoyo.

Estrategias en medio de crisis.

La crisis sanitaria ha provocado también una crisis comunicacional tanto en medios como en instituciones gubernamentales donde el manejo de esta situación se ha dificultado, debido a que no se tuvo prevención de la magnitud en la que podía afectar esta pandemia. En la actualidad muchos comunicadores se hacen interrogante sobre que estrategias se pueden plantear en medio de esta crisis por la que atraviesa el mundo.

El autor Marín (2009) considera que la comunicación interna es esencial ante la llegada de una crisis , ya que asegura que esta comunicación debe enfocarse en dos etapas. La

primera se basa en la creación de una cultura de prevención de riesgos y la segunda está encargada de la formación e información sobre la actuación en el caso de una crisis. Lo que pretende es que todo problema o incidente que llegue hasta la dirección de comunicación de una institución no se convierta en un daño.

La investigadora desde su perspectiva está de acuerdo con lo que indica el autor debido a que se debe conocer las necesidades de los distintos públicos ya que esta situación es nueva y totalmente desconocida, y una buena estrategia sería la creación de una cultura, demostrándole a la sociedad la incidencia y repercusión que tienen este tipo de pandemias. Pero se debe apostar más que todo por una comunicación responsable, coherente, sincera, empática y solidaria, que pueda transmitir a cada ciudadano los valores que tiene la institución, además de crear una conciencia de prevención, ya que el cuidado empieza desde casa.

Sin embargo Fernando Martin (2011) se refiere a la comunicación como modelo de un “todo” de la cultura general, personalidad o esencia de la organización el cual permita dar una buena imagen global de la misma. Pero sobre todo este autor define los objetivos de comunicación anuales que deben establecerse, para conformar una buena política comunicativa, los cuales se muestran a continuación:

- Prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen (tanto a nivel interno como externo) entre todos los públicos y grupos de interés de la organización: crear una dirección de comunicación dinámica como “sala de comunicación” online o abierta.
- Trasladar a la Alta Dirección el eco de la opinión pública o potenciales públicos interesados y objetivos con respecto a temas que afecten al ámbito de actuación de la organización.
- Coordinar y canalizar el plan estratégico de comunicación de dicha organización.
- Lograr la motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades sociales, educativas, entre otras.
- Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos que nos dirigimos, con la ayuda de la información, Relaciones Públicas, Publicidad, así como de los medios digitales y audiovisuales adecuados.
- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los medios informativos y demás públicos y grupos de interés.

Las estrategias mostradas tienen elementos coincidentes, pero Sanchez & Fernandez (2020) sostienen en su artículo que en relación a la urgencia por la pandemia se debe de implementar

programas de alfabetización informacional los cuales preparen a los ciudadanos para el uso adecuado de la información, con pensamiento crítico y responsabilidad. De esta forma se estaría contrarrestando una crisis comunicacional dentro de una institución.

Otra de las partes fundamentales para realizar estrategias en medio de la crisis son los medios de comunicación ya que estos ejercen control en el desarrollo de las percepciones y son necesarios para garantizar el cumplimiento de las medidas preventivas y de contención por parte de la población. Adicionalmente, el uso de medios masivos de difusión se ha convertido en parte fundamental de la lucha contra esta enfermedad al facilitar la actualización de información disponible que mejora el conocimiento y promueve las prácticas por parte del servicio de salud

La comunicación estratégica en medio de una crisis exige un gran cambio en la manera como se han venido trabajando los mensajes comunicacionales en los últimos tiempos, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender a los públicos y poder transmitirles los mensajes de la manera más adecuada y certera posible.

No hay duda de que la pandemia ha convertido a la comunicación en una herramienta estratégica, haciendo que las instituciones y organizaciones traten de forma directa con sus públicos de interés denominados “stakeholders” los cuales son el centro del problema en los momentos actuales. Una de las primeras cosas que se ha aprendido durante esta crisis es que la comunicación no es un territorio para aficionados, porque se necesita gestionar una situación como esta en la cual se deben tener objetivos perfectamente trazados, una

estrategia definida y conoces las herramientas y las personas a quienes te diriges (Knörr, 2020).

Tanto la confianza como la credibilidad son uno de los principios claves de la comunicación eficaz. Para generar confianza ante una sociedad vulnerable se debe escuchar y difundir correctamente el mensaje que se desea transmitir, debido a que la sociedad no necesita conocer la crisis comunicacional que está pasando una institución, sino informarse de todo lo que esta aconteciendo en su alrededores, por eso es tan importante generar estrategias claras y precisas.

El gobierno y sus medidas durante la pandemia.

Desde la llegada del Covid-19 al Ecuador en los pasados meses de Marzo y Abril dificultaron y colapsaron el sistema de salud, pero sobre todo el económico, debido a que una gran cantidad de personas tuvieron que suspender sus labores para entrar a la etapa de confinamiento. Fueron momentos duros de inestabilidad para algunos y de firmeza para otros, ya que era la primera vez que el Ecuador atravesaba esta situación.

Ante este escenario los medios de comunicación jugaron un papel importante, ya que eran la única fuente que podía transmitir lo que estaba sucediendo en el País. Pero se considera que estos no realizaron una buena estrategia de comunicación ya que no contaban con ningún manual o protocolo preparado ante la situación que vivía el País.

Sin embargo el portal web FundaMedios (2020)indico que la situación de los medios de comunicación ecuatorianos era crítica. Debido a que la pandemia de la COVID-19 tiene una paradoja: en donde hay un consumo elevado de información indispensable, pero que a su vez el periodismo enfrenta un presente y futuro. Durante las últimas semanas del mes de Abril, Ecuador se convirtió en un escenario donde se tornaron comunes los despidos masivos de las redacciones e, incluso, el final de las operaciones: la prensa dejaba de imprimirse.

La información sobre la pandemia del Covid-19 es de tal magnitud que la Organización Mundial de la Salud manifiesto que el mundo se encontraba ante una infodemia debido a la sobreabundancia de información, lo que hace que algunas personas tengan dificultades para encontrar recursos fidedignos o guías de confianza cuando los necesitan. Esa información es a menudo falsa y se propaga rápidamente entre las personas y medios. (Aleixandre, Valderrama, & Catelló, 2020, pág. 5)

Hélder Prior (2020) considera que en las últimas décadas los medios de comunicación se han visto utilizados por los gobiernos, las agencias de comunicación pública y las organizaciones no gubernamentales, ya que estos son instrumentos preponderantes para inducir comportamientos sanitarios en el público, sobre todo en momentos de multiplicación de epidemias, como H1N1, Sars y, más recientemente, el COVID-19.

En efecto basándose en lo que dice el autor citado en el párrafo anterior los medios de comunicación, las relaciones públicas y el marketing tienen una importancia cada vez más

impactante en el campo de la salud, ya que son la estrategia principal para la visibilización en el espacio público de temas e informaciones relacionados con comportamientos de riesgo. En medio de la pandemia estos medios de comunicación han sido los llamados a difundir cifras sobre el nivel de contagio en el Ecuador.

Pero ¿Qué estaba haciendo el gobierno en base a la comunicación durante la pandemia? para darle respuesta a esta interrogante se ha citado al consultor político Andrés Obando (2020) el cual manifiesta “En Ecuador la vocería ha ido fluctuando de autoridad en autoridad, en una suerte de adaptabilidad a la situación y, por qué no decirlo, un ejercicio de prueba-error de cada una frente a una comunicación en crisis. Al principio parecía ser el presidente Lenin Moreno quien sería la voz oficial principal, pero se conformó el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) donde el representante del presidente sería el vicepresidente, Otto Sonnenholzner, que actuaría como portavoz”

Una de las estrategias utilizadas por el gobierno Ecuatoriano se basó en fortalecer las medidas de prevención mediante Facebook y un canal de whatsAap en donde se generaban respuestas automáticas relacionadas con el virus y en donde se emitían cifras reales de casos positivos en el País. ¿Pero en realidad fue una buena estrategia? Hay que recordar que un equivalente porcentaje de la población vive en zonas rurales en donde no es común obtener estas medidas de prevención.

Con referente a lo citado por el autor, la investigadora considera que desde ese momento la estrategia comunicacional del gobierno entro en crisis, la cual género una enorme desconfianza hacia los Ecuatorianos. Y fue ahí en donde las restricciones de movilidad y el confinamiento llevaron a que el miedo se apoderara de la sociedad haciendo que estas tengan un cambio de conducta social, careciendo de credibilidad y confianza en los sectores más vulnerables del Ecuador tras las nuevas medidas adoptadas por el gobierno.

Por otra parte Babahoyo capital de la Provincia de Los Ríos fue uno de los cantones más afectados por la pandemia del Covid-19 ya que fue ahí donde se generó el primer caso, aunque las autoridades trataron de mantener calmada a la ciudadanía y buscar las formas de prevención ante esta situación, día a día los casos iban en aumento se prevé que tal vez las estrategias de comunicación utilizadas por parte de la municipalidad del cantón Babahoyo no fueron las adecuadas ya que el público no lograba hacer conciencia de la gravedad del asunto. Lo cual género que la ciudadanía tenga una mala imagen del proceso de comunicación que se estaba realizando. Dando paso a una comunicación en crisis, ya que no daban respuestas inmediatas a lo que estaba sucediendo.

Y es ahí donde la reputación juega un papel fundamental debido a que es un activo intangible y crucial para cualquier organización o institución en este caso para la municipalidad de Babahoyo, por eso surge la interrogante ¿Qué se debe hacer cuando existe una comunicación en crisis? Dado a que no todas las crisis responden a los mismos patrones de producción ni generan los mismos efectos Jordi Xifra (2020) sugiere que las

organizaciones identifiquen estrategias de comunicación de crisis , las cuales sean apropiadas para las diferentes situaciones críticas por las que se está atravesando. Pero a su vez considera que las percepciones de los públicos sobre la responsabilidad de la crisis se fortalecen junto con la necesidad de estrategias más acomodaticias

Se considera que los medios de comunicación son los principales llamados al transportar los mensajes de las organizaciones a los públicos y depositar en ellos mensajes claves que son estrategias de las instituciones en medio de una crisis. Islas & Hernandez (2013) afirman que:

En nuestra cultura contemporánea, al menos en nuestro país, la relación con los diferentes públicos, y con los medios de comunicación en específico, en una situación de crisis, todavía se desarrolla de una manera intuitiva e improvisada.

Cruz (2004) mantiene que hay que destacar que los procesos de comunicación internos se dirigen hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad organizacional, mientras que los canales de comunicación externos son dirigidos a los públicos hacia la innovación por medio de la identificación de direcciones dentro de la institución. Además este autor menciona que es importante coordinar entre ambas comunicaciones para que exista una eficacia y así poder mejorar la comunicación en crisis, dando paso al funcionamiento e identidad de la organización.

Ante una situación en Crisis Manuel Calvo (2016) manifiesta que:

Una situación de crisis que afecta a instituciones hace referencia a cualquier acontecimiento extraordinario, natural o provocado, propio o ajeno, que amenaza la imagen y reputación de la organización, y pone en riesgo sus actuaciones futuras, porque afecta a la estabilidad de la organización.

La crisis actual tiene algunas características que la convierten en única. Es la primera vez que una emergencia de salud pública obliga al mundo a confinarse. También es la primera pandemia que coexiste con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se llega a la conclusión que es la primera pandemia retransmitida por las redes sociales. La rapidez con la que se ha extendido el virus solamente ha sido superada por la velocidad de propagación de la información, la desinformación y el miedo.

Si bien la humanidad nunca había sido víctima de una pandemia de las proporciones de la actual, los gobernantes de sus respectivos países han recurrido a diferentes estrategias para enfrentarla, algunas más efectivas que otras. Lo más importante en estos momentos es salvar vidas, si ese objetivo logra cumplirse lo demás vendrá por añadidura.

Campañas de comunicación social

El comunicador en la actualidad debe prepararse para informar al gran público que lo sigue desde las diferentes plataformas sociales, pero sobre todo estar a la par con la información rápidamente, ya que este debe poseer un enorme conocimiento sobre los temas determinados para poder elegir de manera rápida a sus fuentes, de tal manera que tendrá mayor credibilidad y preparación necesaria.

Hay que mencionar que una vez que la comunicación se vuelve masiva, se generan los objetivos deseados por la institución u organización en la que el comunicador se desenvuelve, sin embargo la publicidad entra en juego ya que para generar una campaña comunicacional se necesita de ella, permitiendo que se generen procesos de la comunicación.

Orozco (2010) asegura que la publicidad social es una forma diferente de comunicación, debido a que al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión para que las personas puedan entender el mensaje. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo está comprometida con la primera, ya que la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean totalmente diferentes.

Tras citar al autor se puede llegar a la conclusión de que hay que poner especial cuidado en lo que se comunica durante toda campaña de tipo social, siendo claro y transparente que no deje espacio para las malas interpretaciones. Ya que muchas veces los mensajes con contenidos ambiguos o muy elevados requieren de una capacidad de comprensión y sobre todo de análisis que, en ocasiones, no están al alcance de las personas a las que se dirigen. Tratando de cuidar siempre la imagen de la institución a la que representa la campaña.

La comunicación es importante ya que mediante ella los seres humanos y los animales transmiten información y puntos de vista haciendo que se convierta en una actividad esencial para la sociedad. Castillo, Fernandez , & Puentes (2020) creen que la comunicación gubernamental se basa fundamental en una democracia y en un momento de crisis todavía más. Y es que tanto la búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva llevan a las instituciones del estado a utilizar todo tipo de soportes y herramientas de comunicación para hacer llegar la información a sus ciudadanos. Para ello, los equipos de comunicación responsables de la gestión informativa diseñan campañas de comunicación estratégica que son plasmadas en generar espacios comunicativos constantes para la sociedad.

Pero desde otra perspectiva Arevalo, Mazzucchelli , & Arevalo (2020) analizan que las administraciones públicas deben analizar correctamente sus discursos e información ya que estos tienen repercusión y viralidad, pero adaptar estos elementos a su propia comunicación y publicidad institucional. En este sentido, se requieren de estudios que hagan seguimiento a sus campañas comunicacionales pero sobre todo a los vídeos, en los diferentes espacios,

especialmente en cómo se propagan por otras redes sociales y qué contenidos incentivan un espacio deliberativo.

Generalmente este tipo de campañas comunicacionales tienen el objetivo de persuadir a la población a cambiar sus hábitos que pueden llegar a afectarles de alguna manera. La comunicación para el cambio social es una parte fundamental al momento de tratar con un problema que afecta a la sociedad, ya sea en salud o educación, debido a que utiliza diferentes herramientas para lograr el objetivo planteado, se puede decir que persigue la transformación de la población y que significa un reto para quién la maneja, ya que al intentar cambiar el comportamiento de una población entera se enfrenta a varios problemas culturales y tradicionales arraigados dentro de un grupo social.

La comunicación dentro de las organizaciones es tan importante ya que de esta manera permite facilitar el proceso de transmisión de la información para poder lograr los objetivos de la institución, pero se concuerda con los autores citados en el párrafo anterior ya que para tener una buena comunicación es necesario realizar buenas campañas comunicacionales.

Por lo tanto, se prevé que es necesario definir una estrategia, que conecte con la ciudadanía, dentro de la cual se utilicen diferentes espacios y canales, pero sobre todo que sea capaz de llegar también a diferentes grupos. Sobre esta línea es deseable que la información difundida sea mediante de los canales oficiales.

III. TÉCNICAS APLICADAS

Para el análisis del estudio de caso se tuvieron que implementar varias técnicas que ayudaron a la recolección de la información, dado a que el tema es bastante extenso. En primera instancia se partió desde la observación para determinar el objeto de estudio y de esa forma determinas que técnicas se iban a implementar dentro de la investigación

Investigación descriptiva

Este método científico dentro del estudio de caso fue utilizado para describir el comportamiento de la ciudadanía en general, conocer como procesaban la información que llegaba hasta sus hogares, porque medios se informaban, pero sobre todo observar desde la primera línea el tipo de estrategias que se utilizaron a lo largo de la pandemia por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo.

Investigación exploratoria las escuestas y observacion

Ayudó al recopilamiento de información preliminar para de esa forma poder determinar los sustentos teóricos del estudio de caso, sin embargo se comprendió de mejor manera la magnitud del problema , mostrando la necesidad y las características de los actores involucrados.

Entrevista

Se realizó un cuestionario de preguntas para la Directora de Comunicación del GAD del cantón Babahoyo y para una referente en comunicación estratégica, las dos versiones fueron importantes dentro de la investigación ya que se pudo analizar las fallas que se tuvieron durante los meses de Abril y Mayo en base a la pandemia, además se pudieron conocer de forma directa las estrategias planteadas y las reacciones hacia la crisis sanitaria.

Encuesta

Fue establecida directamente a la ciudadanía en general mediante la plataforma google forms, en donde se les preguntó acerca de la gestión que desarrollo el GAD del cantón Babahoyo durante la pandemia, para lo cual se tomó una muestra probabilística mediante la ejecución de una formula, en donde se obtuvo el número de personas a las cuales se encuestaran . Fue muy importante conocer sus puntos de vista ya que ayudan a que las estrategias de comunicación se mejoren, pero sobre todo a ver cuál fue la falla de comunicación que se originó a comienzos de la pandemia.

Mediante google form

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Población: 175281

Tamaño de muestra: 165

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

La población de Babahoyo es de 175281 habitantes para lo cual se aplicó una muestra probabilística que dió como resultado el número de 165 personas a encuestar, con un margen de error del 10%.

IV. RESULTADOS OBTENIDOS

El interés de realizar esta investigación se resume en estudiar los procesos comunicativos del departamento de comunicación del GAD del cantón Babahoyo en la pandemia durante los meses de marzo y abril sin limitar el desarrollo del periodismo como tal. Después de haber realizado entrevistas tanto a la Directora de Comunicación del municipio y a un estratega comunicacional se pudieron obtener varios datos que ayudan a despejar algunas interrogantes.

Se conoció que la difusión de la información en cuanto a la pandemia se la envió en diferentes canales de comunicación, pero se considera no tuvo una buena acogida ya que en las encuestas las personas manifestaron que preferían ubicar a los canales nacionales para proveerse de información.

Por otra parte el estrategia comunicacional menciona que las campañas por parte del municipio fueron positivas pero que no llegaron a toda la ciudadanía, ya que ellos desconocían sobre los planes que estaba ejecutando el GAD con otras instituciones. La pandemia de la Covid-19 ha ocasionado grandes desafíos, algunos de ellos relacionados con la gestión y difusión de la información. Los medios de comunicación y las redes sociales han producido una infodemia por la sobreinformación de muchos aspectos relacionados con la enfermedad.

Si bien, la mayor parte de las personas encuestadas dijo que seguían las redes sociales de la alcaldía estos resultados siguen sin provocar un mayor impacto, ya que las personas utilizaban a los medios nacionales para buscar información, lo que se traduce a que la publicidad emitida por la institución en redes tiene características débiles. Es decir, no induce mayor impacto en la población.

V. CONCLUSIONES

- Luego de analizar los resultados del estudio de caso se llega a la conclusión que las estrategias de comunicación son de gran importancia dentro de cualquier institución

u organización, debido a que generan un balance en la información, permitiendo que esta se difunda de manera estratégica llegando a un gran número de personas.

- Se concluye que los sucesos ocurridos en Marzo y Abril por la pandemia del Covid-19 permitieron detectar con profundidad la falta de información de la ciudadanía del cantón Babahoyo. Siendo el principal factor la desinformación que existió en las redes sociales.
- Las personas no se informaban por las fuentes oficiales del GAD del Cantón Babahoyo, y preferían a los canales nacionales tradicionales, sin embargo hay quienes aún están atentos de los medios locales.
- se concluye que no hubo una mayor difusión de las estrategias o campañas de comunicación del GAD del cantón Babahoyo, ya que un considerable número de personas prefiere escuchar las campañas que transmiten en los medios nacionales.
- finalmente hay que recalcar la gran afluencia que tienen las redes sociales ante estas situaciones según la encuesta realizada, las personas se informan tanto de medios nacionales como de redes.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda identificar el tipo de estrategias que se debe utilizar ante estas situaciones, ya que van a permitir un mejor desarrollo de la campaña comunicacional y va a poder llegar a todas las personas.
- Hacer programaciones en vivo en las redes sociales de la alcaldía para de esta forma aumentar el interés de las personas al momento de proveerse de información.
- Motivar a las personas a seguir el programa radial del GAD mediante el uso de estrategias comunicacionales como por ejemplo: entrevistas en vivo desde cualquier punto de la ciudad, para conocer las necesidades de cada sector.
- Implementar la difusión de información mediante campañas puerta a puerta para estar conscientes que toda la población esté al tanto de los trabajos que realiza el municipio.
- Se recomienda capacitar a todo el personal de la institución gubernamental como estrategia para de esta manera tener un mejor manejo de la crisis.
- Se recomiendo un mejor uso de las tecnologías de la comunicación y la información, debido a que estás manejan una cobertura influyente logrando el objetivo deseado

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre, R., Valderrama, J., & Catelló, L. (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información.*, 1-17.
- Arevalo, A., Mazzucchelli, N., & Arevalo, A. (2020). Los discursos institucionales sobre la pandemia COVID-19 dirigidos a la infancia en YouTube. *Revista Dialnet*, 185-288.
- Bárbero, S. M. (2007). Estrategia de la comunicación y el management narrativo. Entrevista a Rafael Alberto Pérez. *Revista RE. presentaciones*, 176-181.
- Borea, F., & Ruben, C. (2001). *Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González*. Barcelona - España: Editorial Ariel.
- Calvo, M. C. (2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Revista Scielo*.
- Castillo, A., Fernandez, A., & Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19 y Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*, 1-22.
- Cruz, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona .
- FundaMedios . (2 de Mayo de 2020). *FundaMedios* . Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>
- Garrido, F. (2017). Comunicación Estratégica . *ResearchGate*, 1-20.
- Islas, O., & Hernandez, G. (2013). Investigando la comunicación en crisis. *Razon y Palabra*, 146-159.
- Knörr, V. (28 de Abril de 2020). *Asociacion de Directivos de Comunicacion* . Obtenido de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-norte/actualidad/item/10390-comunicacion-trabajo-esencial-en-la-crisis-covid-19>
- Marín, F. (2009). *Comunicacion de crisis*. . Madrid-España : Lid Editorial Empresarial .
- Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Revista Correspondencia & Analisis*, 101-114.
- Obando, A. (13 de Abril de 2020). *BeersandPolitics*. Obtenido de <https://beersandpolitics.com/ecuador-y-su-comunicacion-frente-al-covid-19>
- Orozco, J. (2010). Comunciacion estrategica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 169-90.
- Prior, H. (2020). Comunicacion Publica de riesgo en tiempos de pandemia. *Rveista Mas Poder Local*, 6-11.

- Sanchez , A., & Fernandez , M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 1-7.
- Scheinsohn, C. 2.-1.-5. (2009). *Comunicacion Estratégica* . Montevideo : Ediciones Granica S.A.
- Sebastian Morillas, A., Muñoz Sastre, D., & Núñez Cansado , M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info N° 46*, 249-280.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica, Vivir en el mundo de señales.* . Aguilar Chilena Ediciones S.A: Chile.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la informacion.*, 1699-2407 .

ANEXOS

ENTREVISTA DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL GAD

1.-DE QUÉ MANERA EL GAD DE BABAHOYO ENFRENTÓ LA LLEGADA DEL COVID-19 AL CANTÓN

El 29 de febrero que se conoció el primer caso en el país y que fue precisamente en Babahoyo, el alcalde Carlos German instaló en forma permanente el COE cantonal. Ante esto se realizaron los cercos respectivos en conjunto con las autoridades de salud del Gobierno, posteriormente el 12 de marzo se declaró en estado de emergencia en el cantón con el propósito de activar en forma inmediata recursos y acciones que permitan controlar la propagación de la pandemia.

2.- CUÁLES FUERON LAS PRIMERAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARON PARA DIFUNDIR EL PROBLEMA SUSCITADO?

Invocamos a la ciudadanía a mantenerse informada por las cuentas oficiales.

Más que estrategias se trató permanentemente transparentar y mostrar una dura realidad que se vivía y convocar a la calma y sobre todo cómo protegerse.

3.- CONSIDERA USTED QUE ESTAS ESTRATEGIAS FUERON NECESARIAS PARA LLEGAR A TODOS LOS HABITANTES DEL CANTÓN?

Son necesarias cuanto la pandemia empezó a mostrar su agresividad y la población debía ser consciente de lo que se estaba viviendo. Se llegó mediante los distintos canales de comunicación para que prime la responsabilidad.

4.- ¿QUÉ BARRERAS COMUNICACIONALES CONSIDERA QUE EXISTIERON PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DEL COVID-19?

No hubo barreras más allá de las que involucraban las limitaciones del mismo personal por cuidar su salud. Hubo colaboradores que enfermaron en cobertura.

5.- DURANTE LOS MESES DE MARZO Y ABRIL ¿CUÁL ERA EL COMPROMISO QUE TENÍA LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANIA?

La permanente y diaria difusión sobre medidas de prevención e higiene a través de redes sociales y mediante los medios de comunicación convencionales y digitales de la ciudad. Spots y post sobre cómo protegerse y las medidas ante los síntomas. Se colocaron publicaciones impresas y volantes en mercados, calles y espacios comerciales.

6.- ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARON PARA QUE LA CIUDADANIA PUEDA ACCEDER A INFORMARSE ACERCA DEL CORONAVIRUS?

Los medios digitales de mayor cobertura como Facebook e Instagram y a través de los medios digitales externos con vídeos y post.

7.- CREE USTED QUE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL GAD DE BABAHOYO FUERON SUFICIENTES PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACION?

Los medios de comunicación masivos como redes sociales fueron importantes y el trabajo en territorio del personal de la Alcaldía entregando información visual.

8.- ¿CÓMO TOMA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN LOS RECLAMOS DE LA CIDADANIA EN LAS REDES SOCIALES EN BASE A LA PANDEMIA DEL COVID-19?

Respondiendo sus inquietudes y derivarlas a las áreas que estaban involucradas.

9.- ¿QUÉ CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SE ESTÁN LLEVANDO ACABO ACTUALMENTE?

Iniciamos la campaña para protegerse y la responsabilidad de cada uno de aquí en adelante con el hashtag #CiudarseEstáEnTi. Desde el semáforo amarillo se ha insistido con los mensajes que creen ese estado de conciencia sobre la protección que debe asumir cada uno.

10. ¿QUÉ CRITERIOS MANEJABAN A LA HORA DE CAMBIAR DE ESTRATEGIAS?

Siguiendo el comportamiento de la población.

11.¿CUÁNTOS SEGUIDORES TIENE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL ACTUALMENTE?

65 mil

12.¿CON QUÉ REDES SOCIALES CUENTA ACTUALMENTE?

Facebook, Instagram y Twitter.

13.¿USARON MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN, CUÁLES? POR QUÉ SI O POR QUÉ NO? (DEPENDE DE LA RESPUESTA)

Los medios de comunicación de Babahoyo como los diarios y las emisoras Libre y Fluminense.

14.- EN LA ACTUALIDAD ¿CÓMO ANALIZA USTED LA COMUNICACIÓN DE CRISIS QUE VIVIO EL PAIS?

Fue un escenario en el que no estábamos preparados y dentro de los errores también hubo aciertos y la comunicación intentó que la población tome conciencia de lo que se vivía, era la única opción ante ese fuerte enemigo.



Con la Directora del departamento de Comunicación del GAD de Babahoyo.

ENTREVISTA A UN REFERENTE EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.- CONSIDERA QUE EL CANTÓN BABAHOYO ESTABA PREPARADO PARA LA LLEGADA DEL COVID-19.

En lo personal considero que no, sin embargo si existio desinformación a nivel nacional, ya que es la primera vez que el Ecuador

2.- ¿CÓMO OBSERVÓ USTED LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR PARTE DEL GAD DE BABAHOYO AL MOMENTO DE DINFUIR LA INFORMACION?

Durante los meses de confinamiento, el Gad de Babahoyo usó sus canales de comunicación oficiales para difundir todo tipo de trabajo y acciones que estaba llevando adelante frente a la pandemia provocada por el Covid-19. Esta estrategia usada, en tiempos de Covid, fue positiva.

3.- DESDE UNA PERSPECTIVA COMO EXPERTA EN COMUNICACION , CONSIDERA QUE ESTAS ESTRATEGIAS FUERON REALMENTE NECESARIAS (LAS IDONEAS) PARA LLEGAR A TODA LA CIUDADANIA?

Fueron importantes sí, pero el mensaje no llegó a toda la ciudadanía. Hubo quienes no sabían el trabajo que estaba ejecutando en esos momentos la Alcaldía y otras instituciones públicas.

4.- ¿CUÁL ES EL COMPROMISO QUE DEBE TENER EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CON LOS HABITANTES EN MEDIO DE UNA CRISIS SANITARIA?

Abarcar todos los sistemas y alternativas de comunicación. La llegada del mensaje de forma tradicional, es decir puerta a puerta por medio de un mamotreto, aún sigue siendo importante y necesario. No todos los vecinos de los sectores rurales tienen acceso a medios alternativos (redes sociales).

5.- ¿CÓMO OBSERVA EL MANEJO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR PARTE DE LA ALCALDÍA CON REFERENCIA A LA PANDEMIA ?

Bien. Manejan contenidos informativos e institucionales, ambos muy importantes para el público digital.

6.- ¿CREE USTED QUE LA INFORMACION ACERCA DEL COVID-19 TIENE SUFICIENTE DIFUSIÓN?

No contesto.

7.- ¿QUÉ CONSIDERA QUE SE DEBE HACER ANTE UNA COMUNICACIÓN DE CRISIS?

Para que la comunicación de crisis dé el resultado esperado, primero se debe elaborar un plan de comunicación. Esta planificación ayuda a amortiguar todo impacto adverso que pudiera generarse y estar listo ante todo escenario.

8.- ACTUALMENTE ¿COMO ANALIZA EL NIVEL DE COMUNICACIÓN QUE TIENE EL MUNICIPIO DE BABAHOYO?

Sofisticado, pero no con un desarrollo comunicacional eficiente. Siempre hay más por hacer, desarrollar, proponer y mostrar.

En la entrevista vía Zoom con el Licenciado Daniel Cabrera estratega comunicacional

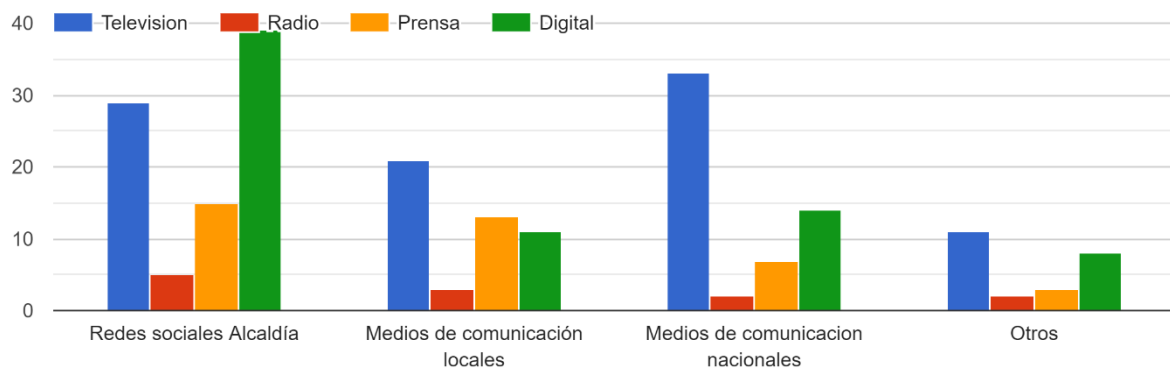
Encuestas a la ciudadanía via Google Forms.



1.- ¿CÓMO SE ENTERÓ DEL PRIMER CASO POSITIVO DE COVID-19 EN EL CANTÓN BABAHOYO?

| Ítems | Televisión | Radio | Prensa | Digital |
|--------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| REDES SOCIALES ALCALDIA | 29 | 5 | 15 | 39 |
| MEDIOS LOCALES | 21 | 3 | 13 | 11 |
| MEDIOS NACIONALES | 33 | 7 | 7 | 14 |
| OTROS | 11 | 2 | 3 | 8 |

¿CÓMO SE ENTERÓ DEL PRIMER CASO POSITIVO DE COVID-19 EN EL CANTÓN BABAHOYO ?



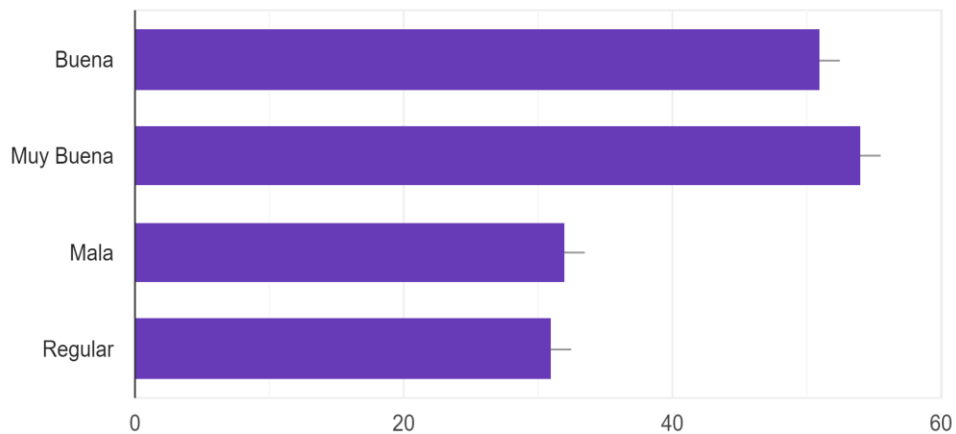
Análisis e interpretación.- Después de haber analizado el gráfico en base al primer caso positivo de covid-19 en Babahoyo, se sustenta que la mayoría de personas conocieron la noticia por medio de las redes sociales de la Alcaldía lo que quiere decir que se encontraban atentas a la información que posteaban dentro de las plataformas digitales.

2.- ¿CÓMO DEFINE USTED LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL MUNICIPIO DE BABAHOYO CON REFERENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19?

| | |
|------------------|-----------|
| BUENA | 51 |
| MUY BUENA | 51 |
| MALA | 32 |
| REGULAR | 31 |

¿CÓMO DEFINE USTED LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL MUNICIPIO DE BABAHOYO CON REFERENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19?

168 respuestas



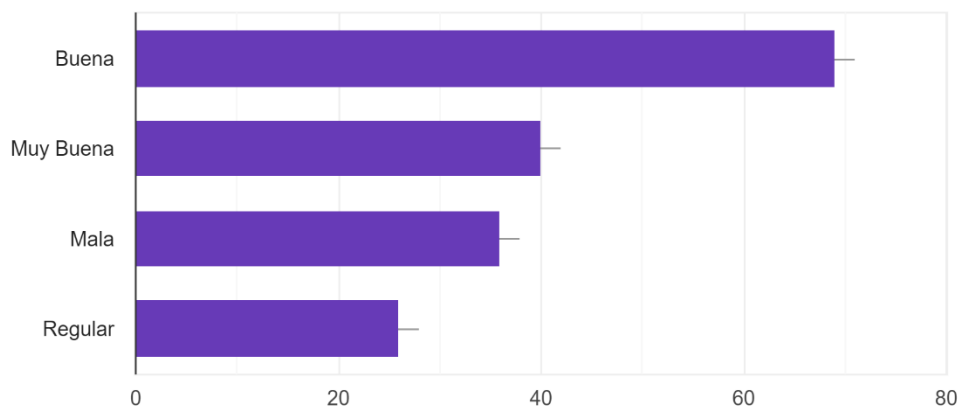
Análisis e interpretación.- con respecto a la información brindada por parte del municipio de Babahoyo las personas consideran que fue muy buena dado, sin embargo por debajo de la primera estructura se encuentran un grupo de personas que aseguraron que para ellos fue solamente buena, debido a que tal vez tuvieron la información por otros medios.

3.- ¿QUE TAN EFICIENTE CONSIDERA QUE FUERON LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZÓ EL MUNICIPIO PARA LLEGAR CON EL MENSAJE DURANTE LOS MESES DE CONFINAMIENTO?

| | |
|------------------|-----------|
| BUENA | 63 |
| MUY BUENA | 40 |
| MALA | 36 |
| REGULAR | 26 |

¿ QUE TAN EFICIENTE CONSIDERA QUE FUERON LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZÓ EL MUNICIPIO PARA LLEGAR CON EL MENSAJE DURANTE LOS MESES DE CONFINAMIENTO?

168 respuestas



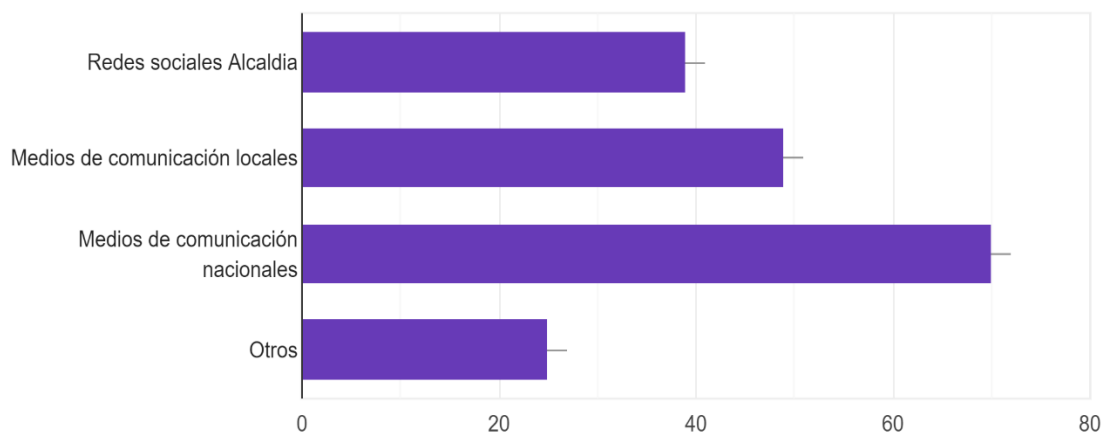
Análisis e interpretación.- un gran porcentaje de los encuestados la valoro como buena, mientras que un 25% aproximadamente indico que para ellos es de forma regular, pudieron existir inconsistencias en dichas estrategias lo cual provoco que no se difundieran de forma correcta.

4.- ¿A QUÉ RED SOCIAL SE DIRIGÍA CUANDO QUERÍA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE EL COVID-19?

| | |
|--|-----------|
| REDES SOCIALES ALCALDIA | 39 |
| MEDIOS DE COMUNIACION LOCALES | 49 |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES | 52 |
| OTROS | 25 |

¿A QUÉ RED SOCIAL SE DIRIGÍA CUANDO QUERÍA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE EL COVID-19?

168 respuestas



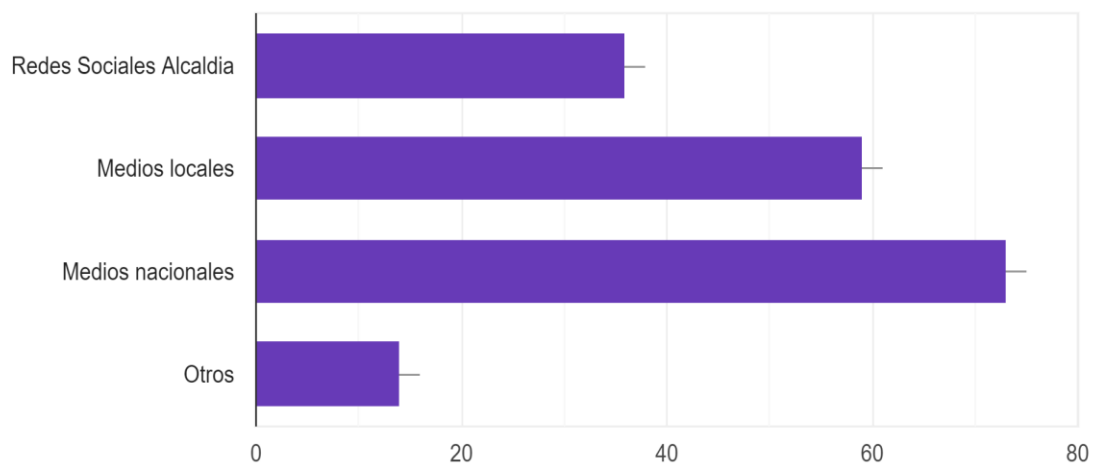
Análisis e interpretación.- al contar el municipio con planes de apoyo y campañas comunicacionales propias de la institución, un 70% de personas se dirigía a buscar información a los medios de comunicación nacionales, ya que para ellos era la forma más adecuada de conocer con exactitud lo que sucedía a sus alrededores.

5.- ¿CÓMO SE ENTERABA DEL NÚMERO DE CASOS POSITIVOS EN EL CANTÓN BABAHOYO?

| | |
|--------------------------------|-----------|
| REDES SOCIALES ALCALDIA | 36 |
| MEDIOS LOCALES | 52 |
| MEDIOS NACIONALES | 63 |
| OTROS | 14 |

¿CÓMO SE ENTERABA DEL NÚMERO DE CASOS POSITIVOS EN EL CANTÓN BABAHOYO?

168 respuestas



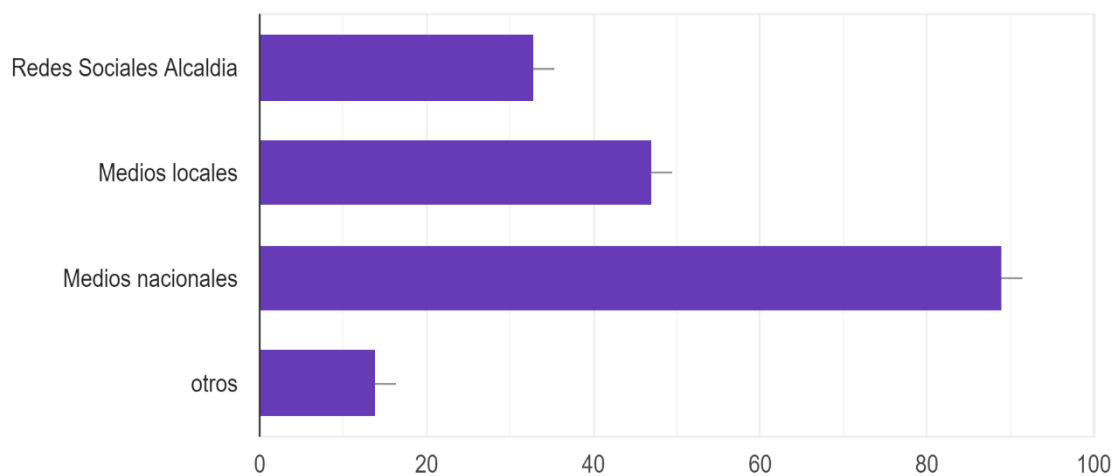
Análisis e interpretación.- Siendo Babahoyo el lugar en donde se conoció el primer caso de covid-19 la información no era certera por tal motivo los ciudadanos trataban de mantenerse informados mediante los medios nacionales tradicionales, ya que confiaban en los contenidos que estos difundían.

6.- ¿DÓNDE CONOCIÓ LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN EN BASE AL CORONAVIRUS ?

| | |
|--------------------------------|-----------|
| REDES SOCIALES ALCALDIA | 33 |
| MEDIOS LOCALES | 47 |
| MEDIOS NACIONALES | 71 |
| OTROS | 14 |

¿DÓNDE CONOCIÓ LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN EN BASE AL CORONAVIRUS ?

168 respuestas



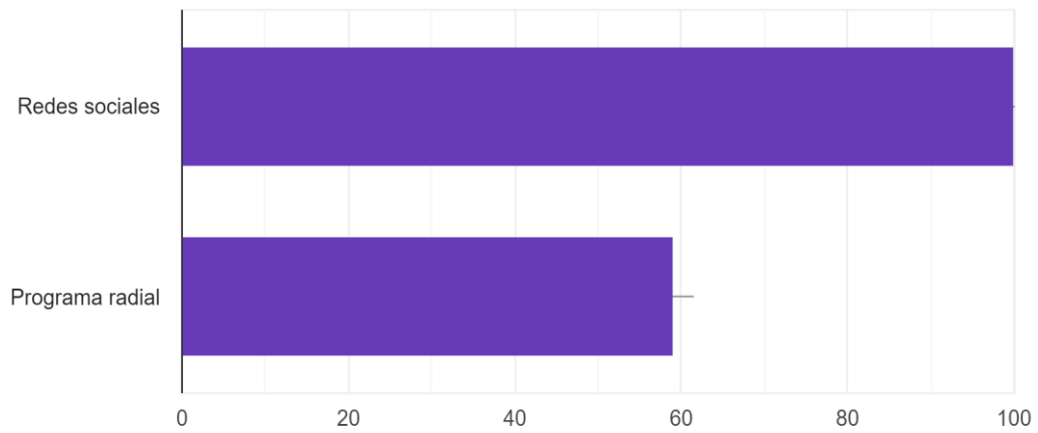
Análisis e interpretación.- los medios de comunicación nacionales diariamente en los meses de marzo, abril y hasta la actualidad han presentado campañas de prevención del coronavirus, convirtiéndolas en una cultura para la sociedad Ecuatoriana, motivo por el cual la ciudadanía Babahoyense conoció los métodos de prevención.

7.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA SIGUE?

| | |
|------------------------|------------|
| REDES SOCIALES | 100 |
| PROGRAMA RADIAL | 65 |

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA SIGUE?

159 respuestas



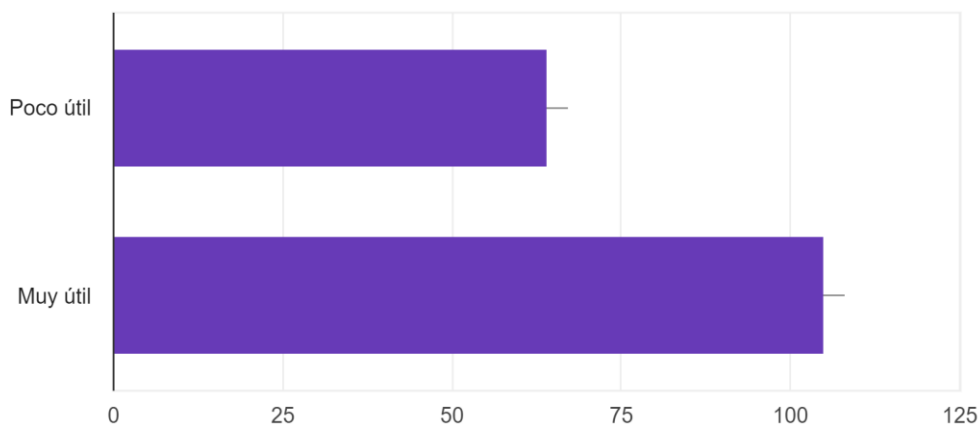
Análisis e interpretación.- un 90% de las personas dio a conocer que siguen las redes sociales de la alcaldía, debido a que se percibe información de toda índole. Y que por lo general siempre están actualizando de forma inmediata todo lo que acontece a los alrededores.

8.- ¿CÓMO CALIFICA LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA ALCALDÍA EN SUS REDES?

| | |
|------------------|------------|
| POCO ÚTIL | 64 |
| MUY ÚTIL | 101 |

¿CÓMO CALIFICA LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA ALCALDÍA EN SUS REDES?

168 respuestas



Análisis e interpretación.- según el grafico las personas consideran que la información que brinda la alcaldía en sus redes sociales es muy útil, debido a que permite interactuar y conocer el punto de vista de otras personas, además de generar relaciones o comunidades con un fin común.

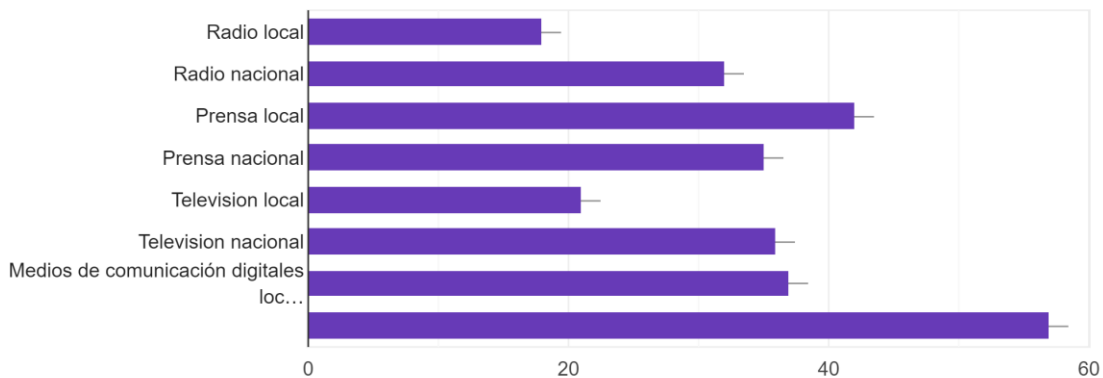
9.- ¿QUÉ TIPO MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA MANTENERSE INFORMADO? PUEDE SELECCIONAR VARIOS

| | |
|-----------------------|-----------|
| RADIO LOCAL | 18 |
| RADIO NACIONAL | 32 |

| | |
|--|-----------|
| PRENSA NACIONAL | 42 |
| PRENSA LOCAL | 35 |
| TELEVISION LOCAL | 21 |
| TELEVISION NACIONAL | 36 |
| MED. DE COMUNICACIÓN DIGITALES LOCALES | 37 |
| MED. DE COMUNICACIÓN DIGITALES NACIONALES | 57 |

¿QUÉ TIPO MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERE PARA MANTENERSE INFORMADO? PUEDE SELECCIONAR VARIOS

168 respuestas



Análisis e interpretación.- en primer lugar las personas prefieren utilizar los medios de comunicación digitales nacionales para mantenerse informados, ya que con solo dar un clic los usuarios están informados de todo lo que sucede en otras partes del mundo, pero también hay personas que prefieren la prensa local, ya que son más tradicionalista y confían en sus propios medios.