



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:

COMUNICACIÓN OFICIAL DEL GAD MUNICIPAL DE BABAHOYO A TRAVÉS
DEL FACEBOOK Y SU IMPACTO INFORMATIVO EN LA POBLACIÓN 2020

AUTOR:

ONOFRE PARRA MARILU ANDREA

TUTOR:

VICTOR ABEL ROMERO JACOME, MSC.

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios quien fue mi guía en todo momento para no desfallecer y seguir con mis metas, a mis padres quienes fueron ese apoyo incondicional, a mi hijita que es mi motivación más grande, y a mi familia quienes también formaron parte de esta formación profesional con sus consejos y su apoyo.

Andrea Onofre Parra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios porque fue quien permitió que llegara y culminara mi meta deseada, a mi madre quien estuvo conmigo siempre incentivándome que siga adelante y apoyándome en todo momento, a mi padre que también estuvo ahí conmigo brindándome su apoyo, a mi familia y amigos que también formaron parte de este proceso.

De manera especial a los docentes que formaron parte de mi formación universitaria en especial al MSC. Víctor Romero Jácome, por haberme guiado, en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente. A la Universidad Técnica de Babahoyo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Gracias infinitas.

Andrea Onofre Parra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

RESUMEN

Los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo, orientan e informan a la población sobre cómo, cuándo, dónde y para qué se va a hacer una actividad a través de Facebook entre otros canales. El presente estudio plantea conocer cuál es el manejo informativo que los comunicados oficiales publicados en el Facebook tienen en la población para que la eficiencia de esta red social sea mayor. Se ha analizado la respuesta a una entrevista sobre la eficiencia del Facebook como canal de comunicación, de tres periodistas que ejercen la profesión en sitios distintos, (radio, vocero escrito y en el GAD de la ciudad de Babahoyo); así como las respuestas de la población empleando una encuesta publicada en el Facebook. Los resultados de la investigación demuestran que el Facebook, cumple su rol de comunicar oficialmente, donde la respuesta de la población es deficiente en su actitud de cooperación porque exigen sus derechos pero no cumplen sus obligaciones ciudadanas. También se conoció la postura negativa de los opositores que manifiestan su descontento en toda publicación oficial. En conclusión, la desmotivación y la escasa sensibilización no permiten hacer efectivo el sentido de cooperación, observando una actitud irresponsable en la ciudadanía; por tanto se recomienda aplicar la estrategia Briefing, o elaboración de un plan de trabajo contextualizado y didáctico en que el ciudadano aporte en la actividad comunitaria y la presencia en esta red Facebook que responda directa, certera y rápidamente las inquietudes poblacionales.

Palabras claves: Los comunicados oficiales; Facebook, Briefing, Cooperación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ABSTRACT

The official communications of the GAD of the city of Babahoyo, guide and inform the population about how, when, where and why an activity is going to be carried out through Facebook among other channels. The present study proposes to know what is the information management that the official communications published on Facebook have in the population so that the efficiency of this social network is greater. The response to an interview on the efficiency of Facebook as a communication channel was analyzed by three journalists who practice their profession in different places (radio, written spokesperson and in the GAD of the city of Babahoyo); as well as the responses of the population using a survey published on Facebook. The results of the investigation show that Facebook fulfills its role of officially communicating, where the response of the population is deficient in its attitude of cooperation because they demand their rights but do not fulfill their citizen obligations. The negative position of the opponents who express their discontent in any official publication was also known. In conclusion, lack of motivation and low awareness do not allow the sense of cooperation to be effective, observing an irresponsible attitude in the citizens; Therefore, it is recommended to apply the Briefing strategy, or the elaboration of a contextualized and didactic work plan in which the citizen contributes to community activity and the presence in this Facebook network that responds directly, accurately and quickly to population concerns.

Keywords: Official communiqués; Facebook, Briefing, Cooperation

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Desarrollo	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación teórica	¡Error! Marcador no definido.
Técnicas aplicadas	¡Error! Marcador no definido.
Resultados obtenidos.	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

La orientación, información y educación de la población sobre asuntos de la comunidad en la que viven y se desarrollan, es parte del rol de los comunicados oficiales de los gobiernos locales; y la facilidad con la que se expande la comunicación desde esta institución de gobierno local por el uso de las redes sociales, tiene un impacto en la gente que debiera ser siempre positivo y producir una participación amplia de la ciudadanía que exige sus derechos y cumple con sus obligaciones ciudadanas. Y, ante la indiferencia de una buena parte de la población que clama por solucionar sus problemas en los sectores de la ciudad, se realiza un análisis del impacto del Facebook como medio de comunicación, empleado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Babahoyo, con el ánimo de generar iniciativas de cooperación entre los ciudadanos y el gobierno local.

A nivel nacional, la construcción del contenido oficial responde a la filosofía del partido de gobierno, las políticas, estrategias de desarrollo y un sinnúmero de requisitos, de cuyas características depende la amplia facilidad con que se maneja la información oficial; pero el abuso de la libertad de expresión en las redes sociales, en especial en el Facebook, ha generado la desconfianza a partir de la actuación dudosa de funcionarios de alto rango, ha despertado la posibilidad de juzgar libre y espontáneamente la gestión de todo funcionario público. La amplia y libre circulación de la información sobre la gestión o administración de cualquier Gobierno en el Facebook, encuentra en los participantes (usuarios activos), rápidamente criterios a favor y en contra; de manera que los usuarios lectores (usuarios pasivos), se forman ideas muchas veces equivocadas. La realidad nacional en comunicación se vuelve agresiva, presiona al funcionario en cuestión, ya que recibe la oposición de propios y extraños a su partido de gobierno.

A nivel local, este manejo abusivo del Facebook en el sistema de comunicación, incide en el comportamiento de aceptación o rechazo de las medidas gubernamentales, por parte de los habitantes y consecuentemente se degenera su forma de pensar y de actuar en beneficio de la convivencia social, esto se afirma por los hechos observados al año 2019; así lo afirma (Castell, 2008): “En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política” Por ello se plantea un análisis de la realidad comunicacional del gobierno

municipal local y según sus resultados se determinan las estrategias comunicacionales que resuelven la problemática en cuestión. Existe una escasa madurez emocional en el manejo de las comunicaciones, por parte de la población en la ciudad de Babahoyo.

Por otra parte (Castell, 2008), complementa el papel influyente de la comunicación en la ciudad de Babahoyo, sobre la formación de criterios de la población receptora: “La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo” El nuevo orden mundial a partir del auge de la tecnología de la información y la comunicación, trae consigo el desplazamiento de la televisión y el correo tradicional, que de por sí ya manipulaban el criterio de los espectadores televidentes y radioescuchas; por eso en la esta ciudad, al mismo tiempo, estos medios tecnológicos permiten la interactividad del usuario y les otorga un poder que no son capaces de manejar, produciéndose un campo fácil para que el sesgo mediático genere adherencia a grupos de poder. Adaptado de nuestra realidad ecuatoriana, el poder de la comunicación sobre las masas, permite la manipulación política cuya secuela de corrupción es notable. Parafraseada en (Levato, 2013).

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es importante porque se orienta a describir cómo se genera la confianza a partir de la transparencia en la comunicación oficial a través del Facebook, que demuestra la actuación planificada de los funcionarios públicos que laboran en el GAD de la ciudad de Babahoyo, para que puedan trabajar con el apoyo de las comunidades a través del interés despertado por el sentido de cooperación ciudadana.

La investigación se enfoca al estudio y análisis del impacto positivo y/o negativo que tienen las comunicaciones oficiales a través del Facebook, en comparación con otros medios empleados en la institución y una propuesta de estrategias comunicacionales, para transparentar la actuación de los funcionarios del GAD ante los habitantes de la ciudad. Se pretende obtener como beneficio la instauración de la confianza en el trabajo de los funcionarios públicos y sus beneficiarios son en primer lugar los habitantes de la ciudad

de Babahoyo, luego sus alrededores o zonas de cobertura del GAD por la expansión de la actitud de cooperación planteada para el progreso, desarrollo y mantenimiento para la urbe.

El estudio justifica el alcance de un plan de actuación transparentada de los funcionarios del GAD, que describe la actuación del señor Alcalde y su equipo de trabajo, consistente en política de gobierno, filosofía del partido, estrategias de desarrollo, transparencia y rendición de cuentas; así como el servicio de calidad ofertado por la institución; para que disminuya la oposición y frente a un proceso de educación comunicacional determinada por mejoras sustanciales en el uso de las redes, en especial del Facebook, se obtenga como respuesta un amplio apoyo cooperativo por parte de la ciudadanía, para que se logren mejores niveles del Buen vivir.

El presente trabajo servirá como base para futuras investigaciones sobre las formas de empleo de los medios de comunicación, en el GAD; de modo que las estrategias y actividades comunicacionales planificadas, siempre sean bien recibidas. La sugerencia de políticas de actuación fundamentadas en la transparencia de las actividades, debe lograr la educación para la cooperación; de forma tal que las propuestas de estrategias comunicacionales motiven el apoyo comunitario y sensibilicen la actitud de colaboración del ciudadano en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVO

Determinar cuál es el impacto informativo que tienen en la población los comunicados oficiales a través del Facebook del GAD de la ciudad de Babahoyo.

SUSTENTOS TEÓRICOS

La comunicación del gobierno local

Cuenta con el departamento de comunicación social y la unidad tecnológica de información y comunicaciones, aplica estrategias de comunicación afianzadas en el manejo de las leyes y de las actividades que atenúen el impacto negativo social, cuando son medidas extremas; orienta la actitud del pueblo o comunidad a la que va dirigida su acción local, permitiéndole sostener una respuesta favorable a su trabajo de gobierno, así como la solución a los problemas reales en función de las peticiones que no están planificadas y que son producto del desarrollo o la convivencia en la ciudad; la comunicación e informe de transparencia sobre el trabajo de cada funcionario en la organización del gobierno municipal y la rendición de cuenta de cada estamento, para conocer a diario cómo se trabaja, genera confianza colectiva e identificación con el líder de gobierno y consecuentemente con toda su organización, (en la actualidad garantiza la versión opuesta de la corrupción); la comunicación de cómo se ejercen los altos cargos y que es lo que está dirigido al bienestar de las necesidades populares así como a la solución de los problemas, es decir el desarrollo y la actuación del gobierno considerado desde el señor alcalde y concejales; crean una imagen corporativa para el partido político que apadrinó a la autoridad electa; todo esto para que se pueda construir un comunicado con retórica, estrategias de comunicación y las “operaciones para el manejo de las noticias” de cuya aceptación se genera la idea de un buen o mal gobierno. “los medios de comunicación han constituido los espacios de apariencias públicas” Parafraseado en (Canel&Sanders, 2010).

La comunicación política

En una relación entre el gobierno autónomo desconcentrado, comunicación y opinión pública, se establece una delgada diferencia entre comunicar para el manejo de la opinión pública con fines de transparencia que legitime el poder político y comunicar con fines políticos electorales. Por ello, la retórica aplicada a la comunicación del alcalde al no persuadir ni involucrar favorablemente a los intereses populares frente a la opinión

pública, genera desconfianza cuando se anuncia un hecho y se cumple otro diferente. Por eso se considera un show pintoresco, cuando se montan escenarios como la rueda de prensa, debates, entrevistas y otros, en los que participan personajes cuya trayectoria está desmejorada. Momento propicio para que las redes sociales se inunden con todo tipo de controversias y ataques al gobierno de turno y a sus actores. Se pierde el respeto por la majestad que representa el cargo de alcalde.

Su explicación en base a la ciencia política, permite tomar decisiones sobre la forma como se presenta, difunde y expande la información que el gobierno autónomo descentralizado en la ciudad de Babahoyo, envía a las masas a través de los medios de comunicación en su realidad política y conforme a las líneas de comportamiento deseados en la colectividad. Es decir que se estudia el impacto de la información antes de exponerla, por ello recibe las aportaciones conceptuales de la literatura y comunicación, líneas metodológicas de la sociología y la psicología de masas, así como de la filosofía política del gobierno. Parafraseado de (Canel&Sanders, 2010).

Los comunicados oficiales

Son los contenidos que se difunden interna o externamente en una institución y que resultan de la función especializada de esa entidad pública, que está respaldada legalmente por el Estado; por ello el comunicado conforme su contexto lleva inserto la misión institucional, el proceso administrativo que lo genera legalmente, en concordancia con la legislación vigente. El contenido generado tiene numeración consecutiva, fecha de expedición y de recibido, logotipo o identificación del departamento emisor, firma de responsabilidad de emisor-receptor, almacenamiento digital y físico. Es un dato histórico, para su posterior análisis sobre lo actuado y servirá como insumo en el proceso de evaluación del gobierno local y en los estudios del impacto Social ocasionado en la población receptora de la información proporcionada. Parafraseado de (Cháves, 2011) En conclusión, estos documentos oficiales, muestran el tipo de gobierno y la gestión realizada.

Los trámites administrativos en las expectativas del usuario

En la atención del gobierno municipal a las necesidades poblacionales, surgen los requerimientos individuales, que son atendidos y regulados a través de la Ley orgánica

para la optimización y eficiencia de trámites administrativos; que en su artículo 12 nos invita a plantear un servicio de calidad ante la presencia de cualquier ciudadano y su gestión concreta y específica en el departamento u oficina respectivo, ya que se ha generado una comunicación previa de los mínimos requisitos necesarios, el tiempo aproximado que toma el trámite a seguir, descritos paso a paso, con la promesa de la celeridad y la eficacia propia de la optimización de servicios de atención. Por ello es que la información que consta en la página web institucional es actualizada constantemente así como en el Facebook, considerando la masificación de la información, transmitiendo lo que se brinda como servicio y sus requisitos que reposan en el registro único de trámites administrativos, que son mínimos. La falta de preparación en atención al cliente, muchas veces provocados, por el cambio de los recursos humanos ya capacitados, como cuota de compromiso para llegar al poder, crea falsas expectativas en el usuario porque se desatiende al usuario y se genera un servicio deficiente e inhumano hacia el poblador común. Es cuando empieza a través del Facebook, una campaña adversa al señor alcalde o a sus funcionarios. Parafraseado de (Ley Orgánica de Comunicación reformada, 2019).

Los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo

Se trata de comunicar oficialmente para buscar la colaboración de los gobernados locales, empleando para tal efecto una página Web, cuenta de Twitter, Facebook, WhatsApp, Correos electrónicos, Periódico Municipal, Gaceta Vocero informativo, Programa radial y uno de los canales oficiales de televisión. Cuando la situación amerita las brigadas comunitarias visitan los domicilios del sector asignado e informan a manera de voceros y si logran reuniones entregan volantes y a manera de pregoneros informan de las actividades que se avecinan o del peso que tiene el tomar en cuenta un comunicado oficial. Este proceso comunicacional guarda concordancia con el artículo 24 de la Constitución de la República del Ecuador, que dispone el manejo de la administración pública y por supuesto de la comunicación de los gobiernos autónomos descentralizados, con principios de ética, eficiencia y calidad. Parafraseado: (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008).

El Facebook

Es el medio tecnológico de comunicación más popular del mundo (Mark Zuckerberg), ya que comunica a dos o más usuarios a través del internet, permitiendo la interacción entre ellos, a manera de conversación en red. Brinda la facilidad de descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos. Sin embargo, al crear amistades, genera la posibilidad de crear grupos para entretenimiento y diversión, así como para promocionar eventos, negocios o productos on-line, culturalmente organizado por un propósito común que puede ser solidario o no. De esta manera se puede crear un grupo de seguidores o fans acorde a sus necesidades, para una empresa, marca o figura pública; pero esta amplitud para comunicarse e interactuar crea las condiciones para aumentar los niveles de estrés, produce ansiedad y afecta negativamente la autoestima de la persona, ya que cualquier criterio, válido o no puede servir para generar odio, fantasías, aversión, aceptación. En fin, crea una adicción y comportamiento que en su mayoría es negativo entre los usuarios; por ello existen restricciones para menores de edad. Parafraseado en (Definición, 2013). Como llega a los sectores más populares, es un medio que mantiene informada a la población, porque en ella se acepta la crítica y se orienta la opinión ciudadana con fines muchas veces perversos, para generar aversión a la autoridad en el caso del GAD.

El problema es que existen grupos de personas dedicadas a tergiversar la actuación de los funcionarios públicos, (oposición política), y con ello se genera malestar entre los pobladores menos preparados académicamente. Spam, por ejemplo, es el uso de gráficos o clichés de imágenes “cuyo propósito sea engañar o intentar confundir a los usuarios para aumentar las visualizaciones” (facebook, 2020). Por ello es que las comunicaciones oficiales a veces están sometidas a la libre interpretación de quienes abusan del uso de esta red y mediante frases e imágenes alusivas, las convierten en ideas que engañan a los que desconocen o no saben interpretar el mensaje oficial, para efecto de lo cual crean cuentas falsas e impulsan ideas superficiales de justicia y de lucha por la clase desprotegida, aprovechando imágenes o noticias alarmantes de los sectores más vulnerables de la sociedad: niños de la calle y en mendicidad; ancianos violentados en sus derechos a vivir con salud y en un sitio de acogida como el hogar de ancianos, el trabajador informal que es despojado de sus productos con lo cual lleva el sustento a su hogar, entre otras cosas. Logran echar la culpa al alcalde o al gobernante de turno y favorecen a la oposición política. Se hace sumamente imperioso que la difusión de

comunicados oficiales a través del Facebook, tenga ciertas características en cuanto al manejo previo del entorno social a fin de impedir su manipulación y garantizar el efecto de su contenido.

Siempre existirán noticias que se difunden por el Facebook, a la par también los que se dedican a mal interpretar y a crear nerviosismo, a base de alarmismo o de exaltar las noticias con imágenes de sangre o de atropellos o de asesinatos; otro grupo genera críticas y chistes o Bullying, “También es cierto que existe una delgada línea divisoria entre las noticias falsas y el humor o las opiniones” (facebook, 2020). Por ello es que la opinión de la población toma giros inesperados, respecto a las ordenanzas que deben cumplirse, pero que son tergiversadas y hasta cierto punto son minimizadas por estas personas manipuladoras de la información, para disminuir el efecto de la misma o producir un negativismo contra la autoridad que propone su aplicación. Incluso los videos suelen ser editados con tanta dedicación que suelen engañar a la población sobre todo en momentos en que sube de tono la desesperación o el temor popular ante una noticia verdaderamente alarmante; o sea que se comete un delito cuando se emplea el contenido del comunicado oficial y se lo manipula y atribuye el “nuevo” contenido a la misma entidad. Así se manifiesta la característica del derecho a la propiedad intelectual. Parafraseado de Normas Comunitarias en (facebook, 2020).

Uso del Facebook, respaldo legal

Mantener informada a la población mediante el Facebook, implica regular la misma con el ánimo de garantizar la calidad y pertinencia de los contenidos así como el reconocimiento de su impacto; según la Ley orgánica para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, en su capítulo 1, artículo 3, numeral 4: “tecnologías de la información.- Las entidades reguladas por esta ley harán uso de tecnologías de la información y comunicación con el fin de mejorar los servicios públicos y optimizar la gestión de trámites administrativos” (Ley Orgánica de Comunicación reformada, 2019). El espacio creado en la institución municipal para la atención a la población, ha determinado ciertos pasos a seguir según el tipo de trámite o reclamo a realizar en las dependencias, de modo que exista al detalle la satisfacción lograda por ambas partes; esto se ha dado por la información anticipada por el Facebook al público. Sin embargo se observa en esta red social, que la respuesta esperada como “me gusta” y “compartir” va

en disminución en comparación con “comentario” la que por varias razones ha servido a manera de buzón de quejas como la recepción de pocas muestras de respaldo y muchas muestras de críticas ofensivas contra la actuación de sus personeros principales.

El impacto de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook

Es imprescindible el empleo de tecnología de punta en la comunicación de todos los asuntos inherentes a la administración del cabildo, tan importante como llegar a todos los sectores poblacionales a través de WhatsApp, Facebook, Twiter, Web y los medios locales como la prensa, la televisión, la radio y los voceros comunitarios; el ánimo es el de fomentar las buenas relaciones que permitan la transparencia de las gestiones municipales a través de la información de los ciudadanos. Al decir de las notas en el resumen de: (StrauckGuillén, 2014) “contexto en el cual las políticas y lineamientos organizacionales, así como el desempeño y las atribuciones de los principales encargados de gestionar las áreas de comunicación, cumplen un rol fundamental” Sin embargo las expectativas de la población rebasa la gestión de la comunicación, pues cada vez es mayor la crítica y el reclamo que el reconocimiento de las labores realizadas, observadas en el Facebook. Bajo estas circunstancias, la poca presencia de los voceros comunitarios y la desaparición de los líderes que actuaron durante las épocas de elecciones, permiten la desviación de las expectativas creadas en la oferta de campaña electoral; ya que no hay actualización de las gestiones realizadas y las explicaciones sobre las realidades son escasas, de modo que la influencia de la información falsa difundida por los mismos canales, por la oposición y la cultura alarmista, confunden y desorientan a la población; esto abre un nuevo escenario de enfrentamientos y dura crítica entre seguidores, indecisos y opositores. Así se genera el desinterés sobre los comunicados oficiales para la participación y colaboración, necesarios para el desarrollo de las comunidades; así como el apoyo a las gestiones municipales.

Políticas de actuación

Así como existe la exigencia desde la Constitución del Ecuador, sobre la actuación de los gobiernos autónomos descentralizados, para que trabajen con principios de ética, eficiencia y calidad, el GAD de la ciudad de Babahoyo, plantea su actuación en base a

los planes de desarrollo esbozados durante la campaña electoral, la planificación académica que el GAD propone, la información que proviene desde las comunidades durante el desarrollo de talleres participativos, solidarios, competitivos e incluyentes y el sentido de colaboración que se obtiene de manera espontánea por la intervención del ciudadano común en estos planes. En cuanto a la atención ciudadana, las políticas de actuación planteadas por las instituciones públicas, transparentan seriamente una preocupación por satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, dirigiendo el servicio de atención de manera concreta con la difusión sobre cómo se lo va a atender, de qué manera se está atendiendo y cumpliendo lo planificado, así como el departamento que le va a solucionar sus requerimientos; por ello se solicita que se conduzca, a través de señaléticas ubicadas al exterior e interior del edificio; creando un lazo de estrechamiento y cooperación con los usuarios. Parafraseado en (Merino-Bobillo&Lloves-Sobrado&Pérez-Guerrero, 2013)

Políticas de actuación de los funcionarios públicos del GAD

El gobierno local debe acaparar la atención de la población en cuanto a interesarlos para su cooperación en el desarrollo de planes y programas que benefician directamente las áreas de seguridad, educación, obras públicas, salud y sobre todo una identidad local que trascienda en el tiempo y el espacio como la que se logró con el desarrollo del “Proyecto de Desarrollo Urbano de Babahoyo” auspiciado por el gobierno nacional de ese entonces y la GTZ. El Gobierno Provincial gestionó una imagen con identidad provincial que se colocó en las principales vías de acceso a la provincia y se difundió por todos los medios de comunicación del momento. Las expectativas de la población sobre la solución de los problemas que tienen muchos años sin resolverse y que son fundamentales para el desarrollo de la ciudad, así como la gestión de nuevas demandas, requieren de una comunicación que logre más allá de informar; requieren de la cooperación de los habitantes para conocer, prevenir, cuidar y saber sobre su entorno. Para esto, la política de actuación de las entidades públicas debe involucrar a los habitantes en este proceso, haciendo que estos deseos salgan de sus propios líderes y entidades públicas y privadas; de modo que: *“El desafío es que la comunicación municipal sea cómplice con los ciudadanos”* (Fortunato, 2012). “...desde una comunicación innovadora, atractiva y dialoguista que lo sacuda, sensibilice, lo emocione

y enamore de su ciudad” (ídem). Entonces la política de actuación depende del compromiso que exista entre el gobierno local y sus habitantes debidamente empoderados y orgullosos de ver florecer a su ciudad. Sólo así sus habitantes participarán de un desarrollo sostenible, con identidad propia y nuevos hábitos ciudadanos.

- Estrategias comunicacionales

“Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes “claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés”” (Argenti, 2014). El Municipio emite documentos oficiales que generan acciones de su parte y dirigidos hacia la población, de la que se espera una respuesta que conlleva una actitud de oposición o colaboración; la estrategia reúne varios planteamientos con sus propias actividades que orientan el mensaje para ser receptado y eliminar las interferencias producidas por la libre interpretación de la oposición y de la ignorancia o desconocimiento del público en general. Entre los receptores, a más de los seguidores del gobierno local y la oposición, el grupo de interés más importante lo forman las masas populares que dan testimonio del cumplimiento de ofertas electorales, planes de gobernabilidad para sus requerimientos comunitarios y pueden, o no, participar de las actividades informadas en los documentos oficiales. Aquí se necesita que el documento promueva y sensibilice el accionar comunitario para mantener una relación dinámica, que permita a las partes conformar una sociedad en búsqueda constante de bienestar común.

Existen estrategias de comunicación para lograr la actitud de cooperación de la población; así lo manifiesta (Sempere, 2014): “Las administraciones públicas (...) han encontrado en las redes sociales un instrumento para apoyar los criterios de transparencia en el desarrollo de su labor (...) esta presencia debe seguir unos objetivos claros de comunicación bidireccional, debe ser homogénea y coherente, debe contribuir y fundamentarse en la comunicación interna, y servir de instrumento para la resolución efectiva de situaciones de crisis” Dentro de las estrategias que se emplean con el fin de generar la reacción positiva del público al que se dirigen los comunicados, el Municipio busca *transmitir de manera clara* sus acciones, así como también los requerimientos que

engloban a su población. Tratando de *generar responsabilidad civil*, a través de la invitación a ser parte de la estructura que genere un cambio en la comunidad.

Para estimular el deseo de participación es necesario *generar un sentido de pertenencia*, y permitir que el ciudadano se identifique, con su gobierno, como aliado en el proceso de cambio de la comunidad a la que pertenece. Será entonces de gran importancia, *mantener constantemente una interacción* que dé a conocer la relevancia del cumplimiento de los deberes cívicos.

Este trabajo plantea dos estrategias comunicacionales del Facebook: el Briefing que es la elaboración de un plan de trabajo contextualizado; para lograr la actitud de cooperación de la población; y la presencia en redes para la calidad de los contenidos y la atención digital. Aclarando que esta red social presenta un sinnúmero de herramientas a los administradores de cuentas que permiten mantener un control sobre la recepción de las publicaciones ¿a cuántas personas llegó la publicación? ¿Consta de la aceptación del público? ¿Genera interés? Aparte de poder elaborar mejores presentaciones en campañas y motivar a la ciudadanía a mantener el interés en el trabajo que realiza la institución municipal. Parafraseado de (Inacio, 2016).

- Briefing. - Elaboración de un plan de trabajo. Para el cuál deberemos analizar la institución, su realidad, los objetivos que busca y a quiénes se dirigirán los comunicados. De manera que, si establecemos la edad, sexo, formación de los usuarios de la comunidad, se puede conservar el interés de la audiencia a quienes irán dirigidos los comunicados, creando campañas para diferentes tipos de públicos objetivos creados.

- Presencia en redes. - Deberá tomarse en cuenta que mantener la presencia de la institución en redes sociales, va a requerir de la contratación o delegación de personal, y que este personal estará encargado de la calidad de la comunicación mediante un plan de contenidos. Conservar o formar un canal de comunicación con los usuarios que deberá mantener horarios operacionales en los que se atiendan inquietudes y otros requerimientos, con rapidez para contestar y detectar las fallas en las promociones. Con ello se puede determinar si la comunicación oficial del GAD es amigable con la comunidad solicitando un Like de las principales categorías de la comunicación, con las respuestas se reconoce el alcance de la comunicación por el número de “me gusta” las edades de los visitantes y monitorizar a la oposición. Parafraseado en (Inacio, 2016).

- Estrategias comunicacionales propias del Facebook

- Facebook Insight.- (Facebook Visión); muestra las estadísticas de las comunicaciones generadas y permiten tomar decisiones para reorientar los comunicados a diferentes sectores poblacionales a fin de que los contenidos sean sensibilizadores y despierten interés por la satisfacción alcanzada. La repetición debe anularse como estrategia para evitar el tedio y la molestia.

- Creator Study. - (Estudio de creadores); permite administrar las publicaciones de los comunicados oficiales para preparar a la población sobre lo que ya se va a hacer en la comunidad a fin de que haya esperado alguien que este motivado y lo multiplique. Impulsar la sensibilización de la actividad o plan a desarrollar, a fin de lograr una cooperación a manera de minga, que permita crear estrategias de trabajo equitativo en grupos de la comunidad y controlar de manera efectiva el cumplimiento del contenido del comunicado oficial y baje la postura de oposición de la cuenta en el Facebook.

- Audience Insights.- (Estadística de la audiencia); provee datos de los usuarios que se interesan en las publicaciones, para dominar los sectores poblaciones de acuerdo a sus necesidades, en cada uno los segmentos de interés: jóvenes, hombres, mujeres, grupos vulnerables de la 3ra edad, niños, estudiantes, artistas, etc. Esto crea un ambiente de identificación y de pertenencia a la administración municipal local. Se debe aplicar para conocer el rating de apoyo y colaboración en cada actividad dirigida a la comunidad.

- Business manager. - (Administrador de Anuncios), coordina los anuncios de actividades y programas fechados considerando volumen de campañas en forma fácil y rápida, cuando y donde se van a poner en circulación al crear audiencias similares y obtiene los resultados esperados de la aceptación o rechazo popular porque tiene grupos de segmentación definidos. Con ello señala los nuevos parámetros de campaña y la forma de comunicar subliminalmente o de manera no visible; lo que genera en aumento de la imagen, la complementación del recurso presupuestario y la instauración de un sistema para crear campañas que motiven a la ciudadanía a participar con el gobierno seleccionando el lugar del anuncio, por ejemplo. Parafraseado en (Inacio, 2016).

La participación ciudadana en la comunicación Art.38 Ley de Comunicación

Los medios de comunicación oficiales del GAD, permiten que la gente se entere de las disposiciones emitidas para que se cumplan las actividades planificadas para el

desarrollo de la comunidad y la solución de los problemas que le aquejan; por eso es que se trata de llegar a todos los sectores poblacionales de la ciudad, de modo que se establezca una relación que luego pueda transformarse en una forma de saber si las necesidades fueron satisfechas y en qué medida o que es lo que falta por hacer. Así se da cumplimiento al derecho de la ciudadanía sobre la gestión de los medios de comunicación empleados por el municipio, para que el trabajo realizado sea el que se ha ofrecido como producto de la planificación urbana o la oferta electoral y se conozca de fuente directa a través de las redes sociales, en este caso del Facebook. Pero al tenor del artículo 38 sobre la participación ciudadana en "...a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación" ciertos grupos antagónicos al gobierno local de origen político, unos y otros formados por resentidos sociales dedicados a sembrar inconformidad por todo lo que se hace o se plantea, abusan del enfoque de este artículo de ley y pretenden abusar del uso del Facebook para dedicarse a desprestigiar la labor del gobierno local en relación a la información de documentos oficiales emitidos en la labor edilicia; terminan por generar situaciones de odio y desinterés por las acciones ya previstas para la satisfacción de necesidades. (REGISTRO OFICIAL, 2013).

Para que el ciudadano participe del trabajo que el GAD planifica para ellos en beneficio de las comunidades, se debe considerar la actuación de organismos no gubernamentales como la GTZ de Alemania (la última organización que generó altas expectativas cumplidas) y organizaciones no gubernamentales como Cruz Roja Internacional o entidades privadas como el Club de Leones, Club Rotary y otras, que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario; porque han sembrado en la población una cultura paternalista y por eso se han acostumbrado a que todo le solucionen con tan solo pedirlo o por el derecho que les asiste como ciudadanos ecuatorianos y a los que el Estado debe proteger sobre manera. Debe sembrarse la idea de que es mucho más factible que la comunidad colabore y en conjunto a los organismos gubernamentales seccionales resolver sus problemas del sector. Por ello es que debe instaurarse una cultura comunicacional para recuperar el Facebook como canal oficial al servicio de los intereses comunitarios y para ello se debe instaurar un proceso que eduque a la población, hasta que se logre su participación en cualquiera de las actividades programadas para ellos. "La necesidad de fortalecer la organización y la

participación social viene siendo históricamente destacada en el campo de la educación, particularmente desde el pensamiento y las fuerzas progresistas” (Torres, 2015). Por ello es que se logra la participación de la población cuando asisten a talleres de desarrollo comunitarios; charlas y formación de líderes y lideresas, integración de juntas comunitarias por acción de promotores comunitarios. Si la comunidad está bien motivada, se pueden organizar Mingas que cooperen con la solución de problemas en su colectividad.

- Los habitantes de la ciudad de Babahoyo

Conforme el censo del 2010 su población es de aproximadamente 153 770 personas donde es ligeramente mayor el porcentaje de mujeres; su franja más numerosa son los habitantes entre 15 y 64 años, con 97 000 habitantes aproximadamente. Siendo mayores de 65 años, aproximadamente unas 8 000 personas. El 21% de los habitantes eliminan la basura de manera incorrecta; el 14% de la población bebe el agua tal como llega al hogar de la red pública, sin medidas de protección; el crecimiento territorial urbano se expande hacia el Este y el Sur-Este, donde las tierras no tienen servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, canales de agua servida ni aguas lluvias, peor atención de salud; obligando al gobierno local a realizar grandes esfuerzos para cubrir paulatinamente sus requerimientos mínimos de salud, educación, vivienda, agua potable. En general se puede observar problemas de pobreza, contaminación del agua, suelo y aire, pérdida y deterioro del ambiente natural, manejo de los residuos sólidos, el control de plagas temporales como el mosquito, los grillos, palomas y murciélagos. En el cantón Babahoyo se registra una tasa del 33% de analfabetismo digital. Parafraseado de (Municipalidad Babahoyo, 2017).

Esto significa que, a pesar de su expansión, la tecnología de la comunicación a partir del último censo del 2010, no ha cubierto el empleo adecuado de las redes sociales como el Facebook, por ejemplo, produciendo los casos de ruptura de la comunicación adecuada entre los gobiernos locales y la población de las áreas urbano marginales de la ciudad. A esto se suma una formación insensible y abusadora del uso de los celulares por parte de la población entre los 12 y 35 años aproximadamente, en cuanto a la difusión de noticias alarmantes y la desviación de la información o su malversación, lo que genera una actitud de inmadurez frente a la solución de las necesidades de su barriada o de la ciudad. Por ello se podría afirmar que también existe un desinterés por los comunicados oficiales.

La actitud de cooperación en sus habitantes

Para lograr la actitud de cooperación que se espera de los habitantes, debe integrarse por grupos de interés a las personas de una misma barriada, es decir grupos de deportes, grupos de manejo de la seguridad, grupos de tratamiento y prevención de focos infecciosos provenientes de aguas servidas, contaminación por defectos en las tuberías del agua potable, grupos de acompañamiento emocional y desarrollo de eventos sociales y culturales de la barriada y de la ciudad, grupos de prevención del alcoholismo y consumo de sustancias psicotrópicas, grupos de recuperación del ambiente, grupos de ayuda a sectores vulnerables enfocados en niños-ancianos-embarazadas y de extrema pobreza, y otros de interés que despierten la actitud de compromiso y de cooperación para salir adelante. A esto se debe la planificación de talleres con el ánimo de obtener una lista de líderes y lideresas. De aquí la importancia de abrir canales de comunicación para saber comunicarse con la comunidad para hacerle saber lo que se está haciendo porqué se lo hace y porqué se necesita el apoyo de todos; La motivación en sendas reuniones requiere de una inversión mínima pero de la presencia de un comunicador social que logre hacerlo para sensibilizarlos y despertar su interés con esperanza y con la seguridad que serán atendidos para aprovechar sus recursos y abordar sus problemas, así se podrá hacer que todos tengan mejores niveles de interés por sus problemas locales. Parafraseado en (Rabinowitz, 2001). Una respuesta por ejemplo es convencer a las personas de que pueden trabajar unidas para que se los apoye a pensar qué pueden hacer y hacerlos partícipes de sus logros. Se habrá logrado una identidad de su comunidad, como referente para seguir trabajando conectados desde la alcaldía y hacia la alcaldía.

Técnicas Aplicadas

- Cuestionario de entrevista aplicado a periodistas activos (ver anexos)

ENTREVISTADOS

1.- Periodista: María Teresa Flores. Propietaria del informativo EL VOCERO. Licenciada en comunicación Social. 6 años de experiencia en Periodismo.

2.- Periodista: Lady Carolina Cerna Vinueza. Locutora de noticias y reportera de Radio FLUMINENSE. 5 años de experiencia como locutora. Radio EIFFE, CARAVANA. Animadora de eventos. Equipo particular de Elaboración de videos.

3.- Periodista: María Fernanda Borja. Directora del Departamento de Comunicación y Recursos Humanos del Gobierno Desconcentrado Autónomo GAD de la ciudad de Babahoyo.

- Cuestionario de encuesta aplicado a usuarios del Facebook (ver anexos)

Población de estudio entre las 13 y las 18 horas
(4 horas de exposición casual al público)

76 personas x 8 respuestas= 608 respuestas

Resultados obtenidos

- Los comunicados oficiales cumplen su rol de informar, orientar y culturizar a la población sobre las actividades que desarrollan y benefician a la colectividad; por eso los procesos de comunicación del GAD son más positivos que negativos, pues los mensajes normalmente se los recepta bien; hay una actividad fluida de comunicados desde la alcaldía hacia la población y las respuestas desde la comunidad hacia la alcaldía también los hay, sean estas respuestas a favor o en contra.

La gente entiende, porque se trata de llegar con el mensaje más claro es decir con la información en el texto que se genera de la forma más clara o más didáctica posible, de ahí la comunidad no pone reparo afortunadamente en cierto tipo de información y pueden ser más rechazados cuando tiene que ver con cuestiones que han generado un problema; estamos hablando tema tránsito o puede ser tema multa o multas en general.

El Facebook sirve de mucho en lo que se refiere a dar a conocer de manera rápida a la población y a pesar de que se comunica se hacen gráficos o imágenes y se informa; algo muy positivo es que sacan los comentarios y videos de las personas en el Facebook, sin embargo no hay esa colaboración contundente de parte de la población. La información

que sale en el Facebook siempre va a estar sometida al criterio de las personas y se va a encontrar oposición en una gran mayoría que las que están a favor.

Deben aplicarse nuevas estrategias de comunicación, tal vez con imágenes y un lenguaje diferente, que permita que se involucre como debería ser. Pero no hay una cooperación de la ciudadanía tan activa en ciertos temas como debe ser, tal vez por temor o por no comprometerse.

- Para ciertas cosas si hay falta de madurez, es decir se habla de una corresponsabilidad ciudadana, y se observa como el habitante actúa irresponsablemente; la autoridad cumple con el rol de administrar, gestionar y desarrollar, con la participación de la colectividad que tiene obligaciones; es decir que en la ciudad todos tenemos derechos y a su vez tenemos deberes. En el caso de la información emitida a través del Facebook, por estar sometida al criterio libre y exagerado de ciertos grupos y personas opositoras, se ha sembrado la desconfianza, por eso la población al principio si era muy propensa a aceptar o asimilar la información de esta manera en la red del Facebook, y que no eran reales, confirmadas o verificadas; pero con el tiempo ha empezado ya la población a asimilar lo uno de lo otro, entonces eso significa que se va madurando en lo que ellos reciben o receptan.

Por ello se afirma también que existe madurez emocional en crecimiento, ya que cuando el equipo de comunicación del GAD va realizar sondeos y preguntan sobre las necesidades, estos ciudadanos actúan y responden haciendo conocer sus necesidades; pero aclaro que es porque están en persona. Aunque esto es eficiente, en cambio el Facebook es concreto en cuanto a la cantidad de participación, no así con la calidad de los contenidos tratados, ya que es una oportunidad de desahogarse y entre lo que se afirma existe mucha mentira.

- Existe un impacto informativo no sostenido, por la acción de las corrientes opositoras y por la necesidad de mejorar la presentación de la información de manera que motive, sensibilice e invite a la población a participar. Los comunicados a veces salen como que es una imposición y no como una invitación; que es parte de lo que la ciudadanía necesita; una estrategia para que la ciudadanía se integre y de esta forma colabore y aporte de manera positiva.

Por eso un impacto positivo definitivamente, es el de las buenas noticias o el de las acciones que se están ejecutando en bien de una comunidad, esas son las que el GAD está

apuntando permanentemente, porque se deja de lado lo que puede resultar contrario o puede generar una reacción contraria de la población; entonces por eso se maneja la información positiva o de buena noticia o de noticia relevante en el ámbito de actividad, con obras o servicios; se destaca eso, se remarca que se debe pautar este tipo de información, para que tenga mayor excelencia el servicio a la población, si hablamos de redes sociales.

- No se han hecho a nivel externo porque esos son presupuestos que se deben manejar y ya actualmente, con la pandemia imposible hacerlo; entonces quizá lo haga el próximo año algún estudio de impacto de las redes sociales o de la recepción de los temas que traen las redes sociales de la alcaldía. Generalmente en estos temas la gente mira, reproduce; se trabaja más con videos, son muchos más didácticos y dinámicos; pero se miden es en función de las herramientas que nos da la red social individualmente o las redes sociales en conjunto, de ahí en consultorías.

CONCLUSIONES

- Existe un proceso de comunicación oficial claro y preciso del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook que impacta en varios sectores de la ciudad.

- La comunicación oficial llega a la comunidad a través de varios canales como la página Web, la Radio, Vocero escrito o Periódico, Twiter, Facebook y otros. Eso genera conformidad en sus campañas a favor de solucionar algún problema.

- Los comunicados oficiales tienen alto nivel de sintonía a través del Facebook; a pesar de eso la comunicación tiene oposición en ciertos grupos de origen político, al parecer pagados para hacer campañas de desprestigio al alcalde en el Facebook.

- Si se hace caso a las disposiciones de la alcaldía, por ello existe una madurez emocional en el manejo de las comunicaciones; pero esto cambia cuando la actitud y el comportamiento de desinterés por participar en acciones de solución es notoria por parte de la población en la ciudad de Babahoyo.

- Algunos sectores poblacionales cooperan frente a problemas de salud por una necesidad urgente frente a la presencia de epidemias, pero no frente a las actividades preventivas por falta de sensibilización.

- Existe escasa motivación en la población de las comunidades y por esta razón se han negado a cooperar en los planteamientos del municipio para solucionar sus problemas.
- Hay aparentemente, un trabajo contextualizado para la motivación de la comunidad a través del Facebook. Pero se debe mejorar la comunicación.
- Es escasa la presencia efectiva del GAD en las redes sociales, para contrarrestar la oposición.
- No hay control de carácter estadístico aparentemente, sobre el control de la recepción de las comunicaciones: ¿a cuántas personas llegó la publicación? ¿Consta de la aceptación del público? ¿Genera interés?
- La mayor parte de las personas están de acuerdo en realizar mingas con ayuda de personal para ello.

RECOMENDACIONES

- Plantear estrategias que amplíen y mejoren el impacto de la comunicación oficial para que sea claro y preciso por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook.
- Organizar un equipo que llegue más cerca a la comunidad a través de Facebook. Cuya actividad sea el dar una respuesta ágil, certera, eficaz a las inquietudes de cualquier poblador, de manera que genere conformidad en sus campañas a favor de solucionar algún problema.
- Fortalecer con imágenes, gráficos afines, y lenguaje motivador a los comunicados oficiales para que sostengan un alto nivel de sintonía a través del Facebook; de modo que disminuya la acción negativa de la oposición.
- Organizar acciones de sensibilización hacia los habitantes de la ciudad, para que sigan haciendo caso a las disposiciones de la alcaldía, y que refuerce la madurez emocional en el manejo de las comunicaciones; para que se garantice la actitud y el comportamiento de interés por participar en acciones de solución.
- Reforzar en algunos sectores poblacionales, la cooperación frente a problemas de salud o de epidemias, y las actividades preventivas.
- Aumentar la motivación en la población de las comunidades, para que cooperen en los planteamientos del municipio para solucionar sus problemas.
- Plantear trabajos contextualizados, para la motivación de la comunidad a través del Facebook y que garantice la comunicación de los problemas de la comunidad a la alcaldía.

- Gestionar y preparar un fuerte equipo profesional de marketing, como presencia efectiva del GAD en las redes sociales, para contrarrestar la oposición.
- Planificar técnicamente un control de carácter estadístico permanente, sobre el control de la recepción de las comunicaciones: ¿a cuántas personas llegó la publicación? ¿Consta de la aceptación del público? ¿Genera interés?
- Formación de grupos comunitarios por actividades e intereses afines, a la realización de mingas con ayuda de personal del GAD.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Argenti, P. (Septiembre de 2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Obtenido de books.google.com.ec:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rxauBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=lk8XxiKzP2&sig=YLg3DWLThX4KiI9QoJiyzeoxMkE&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (20 de Octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de AC Del Ecuador - ...
 Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 2008 - estade.org: AC Del Ecuador - ... Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 2008 - estade.org
- Canel&Sanders. (2010). *Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión*. Obtenido de dadun.unav.edu:
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/16146>
- Castell, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Obtenido de red.pucp.edu.pe:
<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Cháves, A. (2011). *Comunicaciones Oficiales - Archivo General de la Nación*. Obtenido de drive.google.com:
<https://drive.google.com/file/d/13d2gApZrEkkeEn8ctX8CQ-zGadntcOwz/view?usp=sharing>
- Definición. (2013). *FACEBOOK*. Obtenido de webcache.googleusercontent.com:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5WozueUK2bAJ:https://definicion.de/facebook/+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-d>
- facebook. (2020). *NORMAS COMUNITARIAS*. Obtenido de facebook.com:
https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity

- Fortunato, M. (2012). *Comunicación política y gobiernos locales La comunicación municipal. Todavía enamorada de la piedra*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858119>
- Inacio, C. (19 de Julio de 2016). *Principales Herramientas de Facebook para Empresas y que todo el Community Manager debería controlar*. Obtenido de claudioinacio.com: <https://claudioinacio.com/2020/04/09/herramientas-de-facebook-empresas/>
- Levato, V. (2013). *Redes sociales, lenguaje y tecnología*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: V Levato - Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y ..., 2013 - dialnet.unirioja.es
- Ley Orgánica de Comunicación reformada. (20 de febrero de 2019). *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-un-2013. Última modificación: 20-feb-2019*. Obtenido de consejodecomunicacion.gob.ec: www.consejodecomunicacion.gob.ec/.../Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Merino-Bobillo&Lloves-Sobrado&Pérez-Guerrero. (Diciembre de 2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243151>
- Municipalidad Babahoyo. (agosto de 2017). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de drive.google.com: <https://drive.google.com/drive/folders/1NO9VNVe0be0m1NNp5RPfH0UCsyYLa92>
- Rabinowitz, P. (2001). *Sección 2. Desarrollo comunitario (local)*. Obtenido de ctb.ku.edu: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/promocion-estrategias/desarrollo-comunitario/principal>
- REGISTRO OFICIAL. (25 de JUNIO de 2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de registroficial.gob.ec: <https://www.registroficial.gob.ec>
- Sempere, M. V. (Septiembre de 2014). *Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público*. Obtenido de www.maytevs.com: <http://www.maytevs.com/wp-content/uploads/2014/09/Implantacion-Social-Media-Plan-en-Administraciones-P%C3%BAblicas-Mayte-Va%C3%B1%C3%B3.pdf>
- StrauckGuillén. (enero-junio de 2014). *La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: Análisis del caso peruano / The Communication Management in Local Government, a view from the Strategic Perspective: Analysis of the Peruvian case*. Obtenido de revistarelacionespublicas.uma.es: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/277>

Torres, R. (2015). *Participación Ciudadana y Educación Una Mirada Amplia y 20 Experiencias en América Latina*. Obtenido de oas.org:
<http://www.oas.org/udse/documentos/socicivil.html>

ANEXOS

ENTREVISTAS

1. De la entrevista a la señorita periodista María Teresa Flores. Propietaria del informativo El Vocero. Licenciada en comunicación Social. 6 años de experiencia en Periodismo.

¿Cuál cree usted que ha sido en el aspecto positivo y el negativo, el impacto de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook, sobre la actitud de cooperación en sus habitantes?

Hay una actividad fluida de comunicados, pero no hay una cooperación de la ciudadanía tan activa en ciertos temas como debe ser. El Facebook sirve de mucho en lo que se refiere a dar a conocer de manera rápida a la población por ejemplo sobre lo que debe hacerse en el caso de una inundación en invierno para que no boten basura a las calles o alguna aclaración y a pesar de que se comunica se hacen gráficos o imágenes y se informa sin embargo no hay esa colaboración contundente de parte de la población. Creo que debe aplicarse nuevas estrategias de comunicación, tal vez con imágenes y un lenguaje diferente, que permita que se involucre como debería ser.

¿Existe una escasa madurez emocional en el manejo de las comunicaciones, por parte de la población en la ciudad de Babahoyo? ¿Por esta razón se ha negado a cooperar en los planteamientos del municipio para solucionar sus problemas?

Si hay falta de madurez, la ciudadanía no entiende, es decir se habla de una corresponsabilidad ciudadana, y actúa irresponsablemente; la autoridad cumple con el rol de administrar, gestionar y desarrollar, nosotros tenemos obligaciones, es decir que nosotros tenemos derechos y a su vez tenemos deberes. Creo que el ciudadano no entiende la importancia de cumplir con nuestra parte de modo que la ciudad avance, por esto no se identifica con la ciudad.

¿Según su experiencia, cuál sería la alternativa para que se logre un impacto positivo de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook?

Los comunicados deben ser más didácticos, tratar de llegar con mejor forma de comunicación para despertar el interés, cambiar de lenguaje, porque al hacerlo más oficial parece que no hay interés real de parte de la colectividad para leerlo; sale más como que el comunicado es una imposición y no que es parte de lo que la ciudadanía necesita; a lo mejor una estrategia para que la ciudadanía se integre y de esta forma colabore y aporte de manera positiva, algo que permita acciones y la ciudadanía colabore de manera activa.

2. De la entrevista a la señorita periodista Carolina Cerna. Locutora de noticias y reportera de Radio Fluminense.

¿Cuál cree usted que ha sido en el aspecto positivo y el negativo, el impacto de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook, sobre la actitud de cooperación en sus habitantes?

Referente a la actitud de cooperación, los boletines de información si ayudan a prevenir sobre las epidemias por ejemplo, pero lo hacen porque es algo que afecta a todos, algo muy positivo es que sacan los comentarios y videos de las personas en el Facebook, por ejemplo; en cambio cuando se trata de formar un grupo con metas como la prevención de la seguridad y tomar dichas medidas de seguridad, ya se retractan o dejan de asistir a las reuniones o tienen una actitud indiferente, sea por temor o para no comprometerse. Por ello afirmo que los comunicados oficiales tienen aspectos positivos y negativos sobre la actuación de los ciudadanos. La información que sale en el Facebook siempre va a estar sometida al criterio de las personas y va a encontrar oposición en una gran mayoría que las que están a favor.

¿Existe una escasa madurez emocional en el manejo de las comunicaciones, por parte de la población en la ciudad de Babahoyo? ¿Por esta razón se ha negado a cooperar en los planteamientos del municipio para solucionar sus problemas?

Por parte de la ciudadanía si existe madurez emocional, ya que cuando el equipo de comunicación del GAD va realizar sondeos y preguntan sobre las necesidades, estos ciudadanos actúan y responden haciendo conocer sus necesidades; pero aclaro que es porque están en persona. Ahí si interviene la ciudadanía, pero los equipos de sondeo,

aquí como en cualquier parte resumen las intervenciones y es probable que en ello se pierda alguna información o se tergiversa la opinión debido al tipo de pregunta. Aunque esto es eficiente, en cambio el Facebook es concreto en cuanto a la cantidad de participación, no así con la calidad de los contenidos tratados, ya que es una oportunidad de desahogarse y entre lo que se afirma existe mucha mentira.

¿Según su experiencia, cuál sería la alternativa para que se logre un impacto positivo de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook?

Siendo los ciudadanos los mandantes, la atención que se le dispense para ayudarnos a través de las redes sociales y sobre todo del Facebook, es muy importante si se trata de participar en el mejoramiento de nuestras comunidades.

3.- De la entrevista a la Periodista: María Fernanda Borja. Directora del Departamento de Comunicación y Recursos Humanos del Gobierno Desconcentrado Autónomo GAD de la ciudad de Babahoyo.

¿Cuál cree usted que ha sido en el aspecto positivo y el negativo, el impacto de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook, sobre la actitud de cooperación en sus habitantes?

Positivo los mensajes normalmente se los recepta bien, la gente entiende porque se trata de llegar con el mensaje más claro es decir con la información en el texto que se genera de la forma más clara o más didáctica posible, de ahí la comunidad no pone reparo afortunadamente en esos tipos de información y pueden ser más rechazados cuando tiene que ver con cuestiones que han generado un problema; estamos hablando tema tránsito o puede ser tema multa o multas en general, actualmente por no usar mascarillas, ósea por uso de algún tipo de relación con las ordenanzas. Nos hemos manejado tratando de la sensibilidad de la población.

¿Existe una escasa madurez emocional en el manejo de las comunicaciones, por parte de la población en la ciudad de Babahoyo?

Yo creo que no, más bien empieza a madurar la población en la información; al principio si era muy propensa a aceptar o asimilar la información que no eran reales, confirmadas o verificadas, pero con el tiempo ha empezado ya la población a asimilar lo uno de lo otro, entonces eso significa que se va madurando en lo que ellos reciben o receptan.

¿Según su experiencia, cuál sería la alternativa para que se logre un impacto positivo de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook?

Un impacto positivo definitivamente, es el de las buenas noticias o el de las acciones que se están ejecutando en bien de una comunidad, esas son las que nosotros estamos apuntando permanentemente, porque se deja de lado lo que puede resultar contrario o pueden generar una reacción contraria de la población; entonces por eso manejamos la información positiva o de buena noticia o de noticia relevante en el ámbito de actividad, con obras o servicios; se destaca eso, se remarca que se debe pautar este tipo de información, para que tenga mayor excelencia el servicio a la población, si hablamos de redes sociales. Pero se habla siempre en positivo de todo lo que se hace siempre en positivo, esa es la forma de llegar y las imágenes deben ser más expresivas para llegar a la población.

¿Cómo miden el impacto de las comunicaciones oficiales a través del Facebook

Generalmente en estos temas la gente mira, reproduce; se trabaja más con videos, son muchos más didácticos y dinámicos; pero se miden es en función de las herramientas que nos da la red social individualmente o las redes sociales en conjunto, de ahí en consultorías. No se han hecho a nivel externo porque esos son presupuestos que se deben manejar y ya actualmente, con la pandemia imposible hacerlo; entonces quizá lo haga el próximo año algún estudio de impacto de las redes sociales o de la recepción de los temas que traen las redes sociales de la alcaldía.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

ENTREVISTA A APLICAR A PERIODISTAS ACTIVOS



OBJETIVO: Conocer cuál es el impacto social que los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo, tienen a través del Facebook en la población; para que la eficiencia de esta red social sea mayor.

1.- ¿Cuál cree usted que ha sido en el aspecto positivo y el negativo, el impacto de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook, sobre la actitud de cooperación en sus habitantes?

2.- ¿Existe una escasa madurez emocional en el manejo de las comunicaciones, por parte de la población en la ciudad de Babahoyo?

3.- ¿Según su experiencia, ¿cuál sería la alternativa para que se logre un impacto positivo de los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo a través del Facebook?

ENTREVISTADOS

1.- Periodista: María Teresa Flores. Propietaria del informativo EL VOCERO. Licenciada en comunicación Social. 6 años de experiencia en Periodismo.

2.- Periodista: Lady Carolina Cerna Vinueza. Locutora de noticias y reportera de Radio FLUMINENSE. 5 años de experiencia como locutora. Radio EIFFE, CARAVANA. Animadora de eventos. Equipo particular de Elaboración de videos.

3.- Periodista: María Fernanda Borja. Directora del Departamento de Comunicación y Recursos Humanos del Gobierno Desconcentrado Autónomo GAD de la ciudad de Babahoyo.

SUS RESPUESTAS GUARDARÁN ESCRITA CONFIDENCIALIDAD. SON REALIZADOS PARA FINES DE ELABORACIÓN DE UN TRABAJO DE DEMOSTRACIÓN TEÓRICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO. MUCHAS GRACIAS.

Egresada: ONOFRE PARRA MARILU ANDREA
Tutor: VICTOR ABEL ROMERO JACOME, MSC.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

ENCUESTA



CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADO A USUARIOS DEL FACEBOOK

Objetivo: Conocer cuál es el impacto social que los comunicados oficiales del GAD de la ciudad de Babahoyo, tienen a través del Facebook en la población; para que la eficiencia de esta red social sea mayor.

MARQUE LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA

1.- ¿Los comunicados oficiales de la alcaldía, son claros y precisos?

SI NO

2.- ¿Está conforme con las disposiciones de la alcaldía sobre la erradicación del dengue?

SI NO

3.- ¿Usted prefiere que los comunicados oficiales sigan llegando por esta red social del Facebook?

SI NO

4.- ¿A cuántas personas llegan por el Facebook de la alcaldía las disposiciones?

MUCHAS POCAS

5.- ¿Usted hace caso a las disposiciones de la alcaldía?

A POCAS A TODAS

6.- ¿La información de la alcaldía es fácil de entender?

SI NO

7.- ¿Debe mejorar la comunicación oficial de la alcaldía?

SI NO

8.- ¿Está de acuerdo en realizar una minga con ayuda de personal para ello?

SI NO

SUS RESPUESTAS GUARDARÁN ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD, POR ESO NO TIENEN SU IDENTIFICACIÓN. SON REALIZADOS PARA FINES DE ELABORACIÓN DE UN TRABAJO DE DEMOSTRACIÓN TEÓRICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO. MUCHAS GRACIAS.

Egresada: ONOFRE PARRA MARILU ANDREA

Tabulación

N°	ITEM	SI MUCHAS VECES TODAS	%	NO POCAS VECES POCAS	%
1	¿Los comunicados oficiales de la alcaldía, son claros y precisos?	55	71%	21	29%
2	¿Está conforme con las disposiciones de la alcaldía sobre la erradicación del dengue?	52	68%	24	32%
3	¿Usted prefiere que los comunicados oficiales sigan llegando por esta red social del Facebook?	57	75%	19	25%
4	¿A cuántas personas llegan por el Facebook de la alcaldía las disposiciones?	MUCHAS 53	70%	POCAS 23	30%
5	¿Usted hace caso a las disposiciones de la alcaldía?	A TODAS 43	57%	A POCAS 33	43%
6	¿La información de la alcaldía es fácil de entender?	52	69%	24	31%
7	¿Debe mejorar la comunicación oficial de la alcaldía?	63	83%	13	17%
8	¿Está de acuerdo en realizar una minga con ayuda de personal para ello?	68	89%	8	11%
	TOTAL	443	73%	165	27%

SI= 443; NO= 165 = 608 respuestas

El 73% de un total de 76 personas de la muestra encuestada, afirman que

- Los comunicados oficiales de la alcaldía, son claros y precisos;
- Están conformes con las disposiciones de la alcaldía sobre la erradicación del dengue;
- Prefieren que los comunicados oficiales sigan llegando por esta red social del Facebook;
- A muchas personas les llegan por el Facebook de la alcaldía las disposiciones;
- Si hacen caso a las disposiciones de la alcaldía;
- La información de la alcaldía es fácil de entender;
- Se debe mejorar la comunicación oficial de la alcaldía;
- Están de acuerdo en realizar una minga con ayuda de personal para ello.

GRÁFICO DE LAS ENCUESTAS



GRÁFICO 2

¿Está conforme con las disposiciones de la alcaldía sobre la erradicación del dengue?

71 respuestas

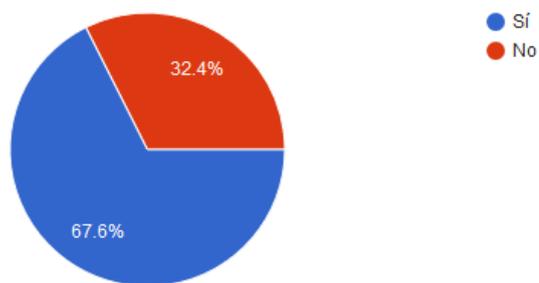


GRÁFICO 3

¿Usted prefiere que los comunicados oficiales sigan llegando por esta red social del Facebook?

75 respuestas

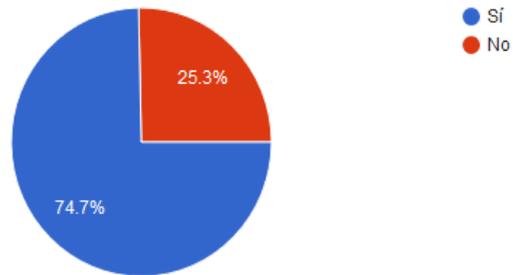


GRÁFICO 4

¿A cuántas personas llegan por el Facebook de la alcaldía, las disposiciones?

74 respuestas

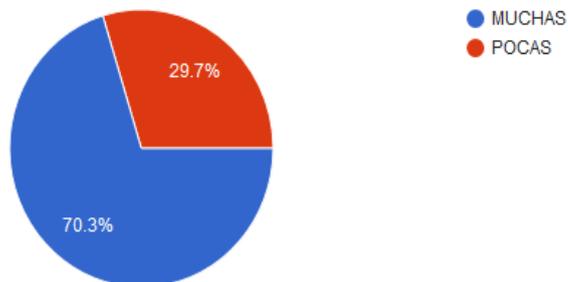


GRÁFICO 5

¿Usted hace caso a las disposiciones de la alcaldía?

75 respuestas

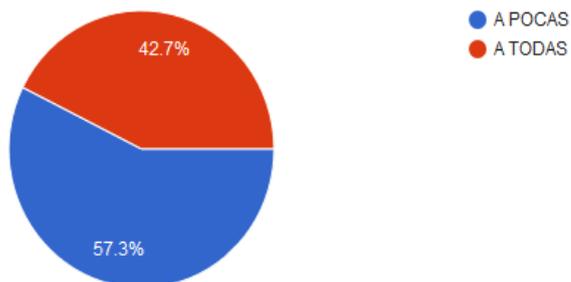


GRÁFICO 6

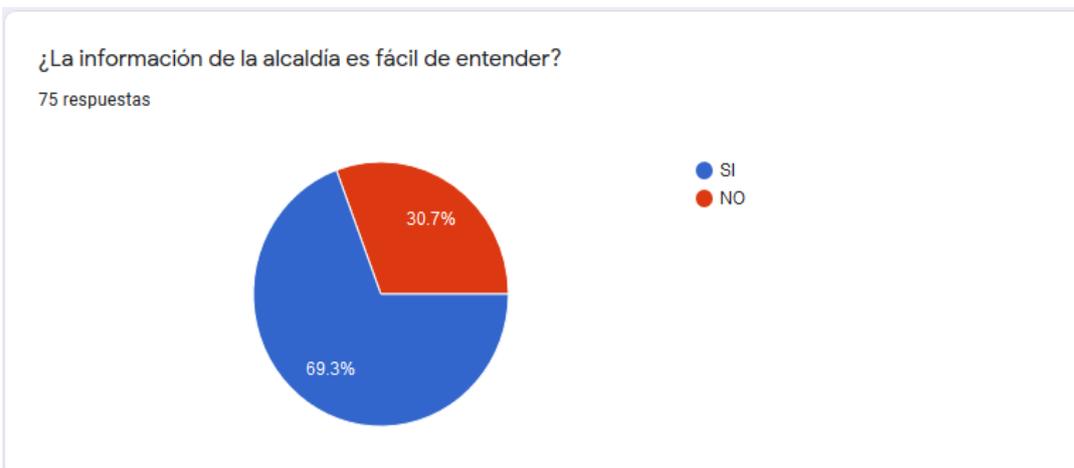


GRÁFICO 7

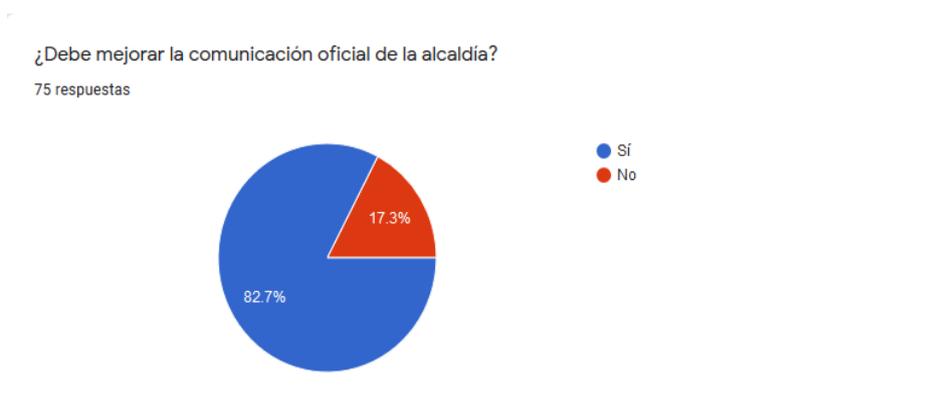


GRÁFICO 8

