

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19

AUTOR:

Ramos Guachilema, Mauro Gastón

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTORA:

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ramos Guachilema, Mauro Gastón**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

TUTORA

f. _____
Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso Mgs.

Guayaquil, 28 de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ramos Guachilema, Mauro Gastón

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Ramos Guachilema, Mauro Gastón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Guachilema, Mauro Gastón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR

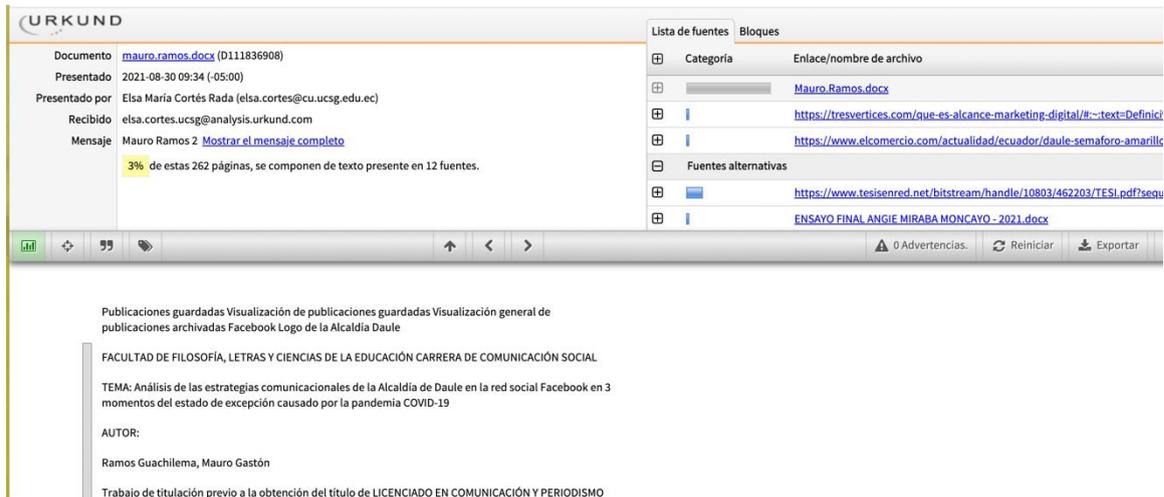
f. _____

Ramos Guachilema, Mauro Gastón

Reporte Urkund

Título: Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19

Estudiante: Mauro Gastón Ramos Guachilema



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [mauro_ramos.docx](#) (D111836908)
- Presentado por:** Elsa María Cortés Rada (elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** elsa.cortes.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Mauro Ramos 2 [Mostrar el mensaje completo](#)
- Summary:** 3% de estas 262 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Mauro_Ramos.docx
	https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/#:~:text=Definici
	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/daule-semforo-amarillo
Fuentes alternativas	
	https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TFESJ.pdf?sequ
	ENSAYO FINAL ANGIE MIRABA MONCAYO - 2021.docx

Metadatos del documento:

Publicaciones guardadas Visualización de publicaciones guardadas Visualización general de publicaciones archivadas Facebook Logo de la Alcaldía Daule

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19

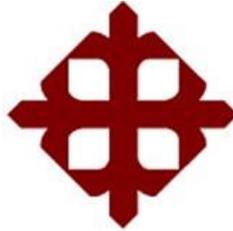
AUTOR:
Ramos Guachilema, Mauro Gastón

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

TUTORA



f. _____
Cortés Rada, Elsa María, Mgs.



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

TUTORA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

Introducción	2
Capítulo 1: Generalidades de la investigación	4
1.1. <i>Presentación del proyecto</i>	4
1.2. <i>Planteamiento de la situación problemática</i>	6
1.3 <i>Justificación</i>	7
1.4 <i>Líneas de investigación</i>	8
1.5 <i>Preguntas de investigación</i>	9
1.6. <i>Hipótesis</i>	9
1.7. <i>Objetivos</i>	10
1.7.1. <i>Objetivo General</i>	10
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	10
Capítulo 2: Marco Teórico	11
2.1. <i>Comunicación</i>	11
2.1.1. <i>Comunicación Política</i>	11
2.1.1.1 <i>Definición</i>	11
2.1.1.2. <i>Características</i>	12
2.1.1.3. <i>Comunicación política en Latinoamérica</i>	14
2.1.1.4. <i>Comunicación política en Ecuador</i>	15
2.1.2. <i>Comunicación de riesgo</i>	18
2.1.2.1. <i>Definición</i>	18
2.1.2.2. <i>Evolución de la comunicación de riesgos</i>	18
2.1.2.3. <i>Características</i>	19
2.1.2.4. <i>Tipos de riesgos y sus estrategias de comunicación</i>	20
2.1.3. <i>Comunicación de crisis</i>	22
2.1.3.1. <i>Definición</i>	22
2.3.2. <i>Características</i>	23
2.2. <i>Estrategias de comunicación</i>	24
2.2.1. <i>Estrategias de comunicación política</i>	24
2.2.2. <i>Estrategias de comunicación de riesgo</i>	24
2.2.3. <i>Estrategias de comunicación de crisis</i>	25
2.3. <i>Contenido mediático</i>	26
2.3.1. <i>Definición</i>	26
2.3.2. <i>Tipos de contenidos</i>	28
2.4. <i>Narrativas digitales</i>	29
2.5. <i>Las redes sociales</i>	30
2.5.1. <i>Facebook</i>	31
Capítulo 3: Marco contextual	39
3.1. <i>Daule</i>	39
3.1.1. <i>Alcaldía de Daule</i>	40
3.2. <i>Pandemia covid-19</i>	43

3.2.1. COE Nacional y COE cantonal	44
3.2.2. Semaforización	45
Capítulo 4: Metodología.....	48
4.1. Tipo de investigación.....	48
4.2. Método.....	48
4.2.1 Análisis de contenido	49
4.2.3. Entrevistas a profundidad.....	50
4.3. Población.....	50
4.4. Instrumentos de investigación	51
4.4.1. Matriz de categorías analíticas, subcategorías e indicadores	51
4.4.2. Entrevistas a profundidad.....	56
Capítulo 5: Resultados	59
5.1. Análisis e interpretación de resultados	59
5.2. Períodos analizados de la semaforización en Daule.....	59
5.3. Semejanzas y diferencias, así como el nivel de impacto de las publicaciones realizadas en las etapas de semaforización	60
5.4. Evaluación de la estrategia de comunicación en el perfil de Facebook de la Alcaldía de Daule contrastada los resultados con entrevistas de expertos	78
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	83
Bibliografía	84
Anexos	96
Anexo 1. Captura de Imágenes	96
Anexo 2. Entrevista al Lcdo. Alejandro Cedeño, Director General de Comunicación Social de la Alcaldía de Daule.....	99
Anexo 3. Entrevista a Periodista Pamela León, diplomada en Marketing Político.....	103
Anexos 4. Tabulaciones.....	110

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Diferencia entre tipos de riesgos y cómo accionar frente a cada uno de ello</i>	22
Tabla 2. <i>Fases de semaforización y sus restricciones.</i>	47
Tabla 3. <i>Categorías y subcategorías de los contenidos compartidos en Facebook por la Alcaldía de Daule durante la pandemia de Covid-19.</i>	53
Tabla 4. <i>Matriz de análisis de contenido</i>	56
Tabla 5. <i>Esquema de preguntas y sus objetivos con respecto a la entrevista con el director de comunicación de la Alcaldía de Daule</i>	57
Tabla 6. <i>Esquema de preguntas y sus objetivos con respecto a la entrevista con la especialista en comunicación digital con enfoque político e institucional.</i>	58

Índice de figuras

Figura 1. <i>Pieza comunicativa del partido PAIS para las elecciones de la Asamblea Nacional (2009)</i>	16
Figura 2. <i>Perfil de la página oficial en Facebook de la Alcaldía de Daule (2021)</i>	41
Figura 3. <i>Perfil de la página oficial en Twitter de la Alcaldía de Daule (2021)</i>	42
Figura 4. <i>Perfil de la página oficial en Instagram de la Alcaldía de Daule (2021)</i>	42
Figura 5. <i>Contenidos empleados (Febrero 2021)</i>	61
Figura 6. <i>Tipo de mensajes utilizados (Febrero 2021)</i>	63
Figura 7. <i>Interacciones (Febrero 2021)</i>	66
Figura 8. <i>Reacciones de los usuarios en las publicaciones (Febrero 2021)</i>	67
Figura 9. <i>Comentarios (Febrero 2021)</i>	70

Figura 10. <i>Evolución de Compartidos en página de Facebook de la Alcaldía de Daule (Febrero 2021)</i>	72
Figura 11. <i>Alcance de las publicaciones (Febrero 2021)</i>	73
Figura 12. <i>Total de Hashtags (Febrero 2021)</i>	75
Figura 13. <i>Tipo de hashtags utilizados (Febrero 2021)</i>	77

RESUMEN

La presente investigación propone analizar y describir la evolución e impacto de la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en su red social de Facebook, durante el estado de excepción causado por la pandemia Covid-19. El método fundamenta las teorías de comunicación, contenido, comunicación política, de riesgo y de crisis. Se trabaja con una metodología mixta, a partir de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de investigación: análisis de contenido para examinar la métrica del contenido digital y la entrevista a profundidad permitirán obtener la información de la organización y los procedimientos implementados durante los meses más fuertes de la pandemia, desde el punto de vista externo sobre el manejo de la red social de Facebook. La población está dada por los contenidos y la muestra por la medida métrica de interés. Los resultados obtenidos reflejan el estado de excepción en el país, 16 de marzo de 2020, en los tres momentos evaluados el proceso de interacciones: en el primer momento cuando empezó el análisis el semáforo rojo representa el 68% de interacciones; en un segundo momento en el semáforo amarillo hubo disminución llegando a un 19% de interacciones y el tercer momento semáforo verde a un nivel inferior 13%, dando a conocer una mayor aceptación en los primeros 15 días de las estrategias de comunicación. Se evidencia la pertinencia de articular conceptos de comunicación y tipos de comunicación. Las conclusiones apuntan al uso de las redes sociales y en especial Facebook como estrategia de comunicación que promueve y facilita el intercambio de mensajes.

Palabras Claves: COVID-19, comunicación política, comunicación de riesgos, comunicación crisis, redes sociales, epidemia

ABSTRACT

This research proposes to analyze and describe the evolution and impact of the communication strategy of the Mayor's Office of Daule on its Facebook page during the state of emergency caused by the Covid-19 pandemic. The method is based on the theories of communication, content, political communication, risk and crisis. It works with a mixed methodology, based on a qualitative and quantitative approach. The investigation techniques: content analysis to examine the metrics of digital content and the in-depth interview allow obtaining information about the organization and the procedures implemented during the strongest months of the pandemic, from the external point of view on the management of the Facebook page. The population is given by the contents and the sample by the metric measure of interest. The results obtained reflect the state of exception in the country, on March 16, 2020, in the three moments evaluated: in the first moment when the analysis began the red traffic light represents 68% of interactions; in a second moment yellow traffic light there was a decrease reaching 19% of interactions and the third moment green traffic light at a lower level 13%, revealing a greater acceptance in the first 15 days of the communication strategies. The relevance of articulating communication concepts and types of communication is evidenced. The conclusions point to the use of social networks and especially Facebook as a communication strategy that promotes and facilitates the exchange of messages.

Key words: COVID-19, political communication, risk communication, crisis communication, social networks, epidemic

Introducción

El 16 de marzo de 2020 es una fecha que marcó la historia de los ecuatorianos, con la declaración del estado de excepción y las restricciones impuestas por parte del COE nacional, la pandemia provocada por el Covid-19 era una realidad en el país, dando origen a que las actividades de los ciudadanos se modificaran de forma rotunda, desde el uso de mascarilla, procesos de desinfección y distanciamiento social, en este momento crítico se dieron a conocer diversas pautas que conllevaría al cuidado y prevención de la vida que los ciudadanos se debían adquirir en ese proceso para adaptarse a lo que se conoce como “nueva normalidad”.

Esta nueva normalidad trajo consigo distintas formas de consumo, una de la más importante fue el uso de internet, ya que las dinámicas de estudio y trabajo cambiaron, se pasó de lo presencial a lo virtual.

El uso de las redes sociales se muestra cada día más necesario para mantener contacto con familiares y amigos, el incremento se manifestó rápidamente y por supuesto las empresas e instituciones potencializaron el uso de las diversas RRSS, para así mantener un contacto más cercano con su comunidad.

En el presente trabajo de titulación se prestó atención al uso particular de la red social Facebook por parte del Municipio del Cantón Daule, ya que la considera una plataforma interactiva que permitió un mayor número de seguidores en las redes; el cabildo decidió usarla como uno de los canales más fuertes de comunicación oficial.

En la investigación se tomó en cuenta la forma en que el Municipio proporcionó la información a sus habitantes mediante la red social Facebook; además se analizó el uso de los recursos audiovisuales y la forma en que se difundía la información, el manejo de la crisis y respuesta a las preguntas que los seguidores le hacían a la entidad mediante su red social.

Durante el proceso de investigación se profundizó en los conceptos que se describen en el Marco Teórico: comunicación y sus variantes de riesgo,

crisis y política, además de adentrarse en conceptualizaciones métricas de análisis de contenido como engagement, en vivo y en las interacciones que están contrastadas con la información de las teorías expuestas en el trabajo, ya que posibilita tener una visión más acertada de la dinámica trazada por el Municipio del Cantón Daule.

La investigación llevada a cabo tiene un carácter descriptivo, y emplea una metodología mixta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para alcanzar el objetivo del estudio. De igual manera, se realizó un análisis de contenido mediante el uso de cuadros comparativos y entrevistas a profundidad, realizadas a dos profesionales con una importante experiencia en el campo de la Comunicación.

El primer entrevistado fue el Licenciado Alejandro Cedeño, director de comunicaciones de la Alcaldía del cantón Daule; la entrevista se realizó para obtener información de la organización en cuanto a la respuesta de la ciudadanía, y las medidas ejecutadas durante los meses más fuertes de la pandemia. La segunda entrevista se realizó a la periodista profesional, diplomada en Marketing Político en Estados Unidos, Pamela León, quien cuenta con 9 años dedicándose a la comunicación digital con enfoque político e institucional, para conocer su punto de vista externo sobre el manejo de la red social Facebook de la Alcaldía y contrastar la información de ambos criterios.

Una vez detallada toda la información, se procedió a entregar los resultados que arrojaron esta investigación, y con ello poder evidenciar su utilidad en el campo de la Comunicación Social. Las conclusiones y recomendaciones están enfocadas a futuros estudios con respecto a la problemática planteada.

Capítulo 1: Generalidades de la investigación

1.1. Presentación del proyecto

El cantón Daule, pertenece a la provincia del Guayas, más conocido como la capital arrocera del Ecuador. De acuerdo al INEC, bajo la data obtenida en el Censo de Población y Vivienda 2010, el cantón contaba con una población de 120 326 habitantes, representando el 3.3% de la población de la provincia del Guayas (SENPLADES, 2014).

El cantón eminentemente agrícola ha tenido uno de los mayores crecimientos urbanísticos a nivel de Guayas, ya que de acuerdo al INEC cuenta con una tasa de crecimiento exponencial del 10% anual, específicamente en la parroquia La Aurora que conecta con ciudades Guayaquil y Samborondón proyecta su desarrollo económico, gracias al interés de inversión privada nacional e internacional bajo el encargo de la actual administración municipal, liderada por el alcalde Wilson Cañizares.

El cantón Daule también es uno de los municipios afectados el 16 de marzo de 2020, cuando el Ministerio de Salud Pública decretó estado de emergencia sanitaria en el Ecuador, debido a la pandemia Covid-19, lo que llevó a distintas provincias y municipios a emitir resoluciones y partidas dirigidas por el Comité de Operaciones de Emergencia, que de acuerdo al organismo Ecuador Chequea, es el único organismo vocero oficial y autorizado de pronunciarse sobre las medidas establecidas ante la emergencia del Covid-19. (Fundamedios, 2020, p.1)

El COE Nacional en su resolución del 28 de abril de 2020 indicó que a partir del 4 de mayo de 2020 se iniciaría la etapa de “distanciamiento social” mediante un sistema de semaforización. (Comité de Operaciones Especiales, 2020)

Es decir, la semaforización fue una herramienta empleada por el COE para comunicar a la población sobre las restricciones vigentes en los distintos cantones.

Las decisiones tomadas por la alcaldía de Daule han sido el foco de interés de muchos ecuatorianos durante la pandemia pues este cantón fue el primero en pasar a semáforo amarillo¹ y verde².

Esta Municipalidad ha empleado sus redes sociales como medio de comunicación con sus habitantes sobre las decisiones establecidas por el COE cantonal, y las recomendaciones de bioseguridad y el número de las personas infectadas por el virus.

El Municipio de Daule cuenta con distintos canales digitales de difusión informativa, entre las redes sociales más utilizadas están: Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, el COE cantonal resuelve en junta directiva que Facebook sea la red social con la que se trabaja para mantener la interacción con la ciudadanía, por ser la que tiene un mayor número de seguidores; de allí que se haya seleccionado como variable de la presente investigación.

Este trabajo de análisis busca determinar los factores que llevaron a una comunicación oportuna del Municipio del cantón Daule, tomando en consideración su estrategia de comunicación en redes sociales, específicamente en Facebook durante el estado de excepción causado por la pandemia Covid-19.

Para tales fines, se analizarán los contenidos difundidos en la página de Facebook de la Alcaldía de Daule en tres momentos significativos: durante los 15 primeros días, a partir de la declaración del estado de excepción, los 15 días posteriores al cambio a semáforo amarillo y luego la primera quincena del cambio a semáforo verde.

Una vez obtenidos los resultados del análisis, se cuenta con el criterio de la experta en la temática de contenidos de redes sociales y personal del área de Comunicación de la Alcaldía de Daule para analizar la evolución e impacto de la estrategia de comunicación en la red oficial de Facebook del cantón Daule.

¹ Semáforo amarillo: Toque de queda de 23:00pm a 5:00am y restricciones de aforo al 50%.

² Semáforo verde: Se elimina el toque de queda y se eliminan restricciones vehiculares.

1.2. Planteamiento de la situación problemática

La Organización Panamericana de la Salud, organismo especializado de salud de sistema interamericano encabezado por la Organización de los Estados Americanos refiere que:

En una situación de emergencia o desastre, la información es la materia prima más preciada e importante, aquello que todos buscan y necesitan para tomar decisiones, para ganar o perder visibilidad y credibilidad, y, sobre todo, para poder brindar una respuesta oportuna, rápida y adecuada a las personas afectadas por un desastre o emergencia. (Organización Panamericana de la Salud, 2009, pág. 13)

En nuestro país, el terremoto del 16 de abril de 2016 hizo que los ecuatorianos palparan el impacto informativo de un desastre en la nueva era tecnológica, marcando un precedente en los medios de comunicación puesto que estos se nutrieron de información inmediata, a través de las redes sociales, en las cuales ciudadanos fueron protagonistas de historias y emisores de contenidos que se viralizaban a medida que pasaban las horas y los días.

Las redes sociales también fueron utilizadas por instituciones públicas y privadas como mecanismos para recaudar y gestionar ayuda hacia las personas afectadas por el desastre.

Se considera que luego del terremoto, a nivel de país, la pandemia Covid-19 es otro acontecimiento que ha marcado la vida de los ecuatorianos, y que el tratamiento de la información en tiempos de crisis o desastres es vital, este trabajo busca describir la evolución e impacto de la estrategia de comunicación que hiciera la municipalidad de Daule sobre el manejo de la crisis sanitaria.

1.3 Justificación

La sociedad se vio transformada por la aparición del internet, a tal punto que es considerado un servicio básico para el progreso y la educación. Las redes sociales son producto de un estilo de vida contemporáneo, cuya necesidad es conectar a los pueblos, acortar distancias y entretener. Por ello han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el celular o el propio internet.

En *Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*, publicado en 1964, McLuhan afirmó que “en la edad eléctrica llevamos a toda la humanidad como nuestra piel” (McLuhan citado por Ayala, 2012), estos autores sostienen que se crean nuevas herramientas tecnológicas que no se conocen y mediante la práctica, éstas nos forman.

El Internet, más que una tecnología es un efecto de la misma, y las redes sociales han supuesto un antes y un después para el conjunto de las comunidades, desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, entre otras redes sociales. Inclusive, los medios de comunicación han tenido que incluir nuevas plataformas para conectar con todo tipo de público o migrar de lleno al plano digital.

Ministerios, secretarías, Gobiernos autónomos descentralizados (GADs) o municipios (cualquier institución gubernamental) han optado de forma indispensable por crear cuentas en redes sociales para de forma oficial, informar cualquier disposición, reglamento o noticia relacionada con su labor y objeto misional.

Desde ese punto, los ciudadanos se nutren de fuentes oficiales mediante lo expuesto en las redes sociales de estas instituciones, siendo así un punto favorable la inmediatez de la información, la cual es pública y permite el acceso de todos con facilidad desde cualquier dispositivo.

Desde la experiencia como ciudadano y como comunicador, es inevitable convivir sin informarse, más aún el enfrentar dolorosas realidades

donde el caos de una sociedad se manifestaba de distintas maneras y es visible en el contenido de las redes sociales.

El presente estudio es pertinente ya que aborda una temática, cuya relevancia sigue vigente, como es la pandemia COVID – 19. Además, el análisis del artículo brinda soporte para futuros estudios y/o investigaciones de los estudiantes de carreras de Comunicación y para la población académica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG).

Qué ocurría, dónde sucedía, cómo y porqué, eran preguntas que necesitaban ser contestadas en medio de estos acontecimientos para entender lo que ocurría desde el plano familiar, social y como país. Durante los meses más críticos de la pandemia en el Ecuador, la atención se dirigió hacia las acciones y medidas que tomaba el gobierno y los municipios. Sin embargo, el municipio de Daule marcó una diferencia ante el resto de cantones del país, pues el cabildo fue el primero en anunciar medidas de reactivación. El presidente Lenin Moreno lo reconoció en su cadena nacional del 29 de junio de 2020. El Mandatario felicitó al burgomaestre de este cantón y a sus ciudadanos por haber enfrentado con responsabilidad esta pandemia, colocando al cantón del Guayas como ejemplo de superación y trabajo responsable.

1.4 Líneas de investigación

Como línea principal de investigación, el presente trabajo se inscribe en los estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales, y en la construcción discursiva y recepción.

Ulizarna (2017) indica que la comunicación multimedia es la nueva herramienta informática, que se aplica como recursos comunicativos/tecnológico, además esta rama se encuentra en el punto medio entre los medios editoriales tradicionales y el medio audiovisual. Por otro lado, Acosta (2019) indica que las narrativas digitales pueden ser entendidas como el conjunto de imágenes sucesivas que muestran un mensaje desde diversos ángulos y recursos. A través de ello, se puede indicar que esta investigación se debe inscribir en comunicación multimedia y narrativas digitales, ya que, a

través de Facebook, el municipio de Daule compartió imágenes informativas de la pandemia COVID-19, además de publicar consejos y medidas tomadas por el Gobierno, así como el COE cantonal.

Además, en este estudio de investigación se analizarán los contenidos publicados a través de la página de Facebook de la Alcaldía de Daule durante el estado de emergencia: fotografías, videos, productos audiovisuales y otros recursos que fueron un factor clave para informar y comunicar a sus seguidores. De acuerdo a López (2002) el análisis de contenido es el método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Lo cual se relaciona con la construcción discursiva y recepción, ya que evalúa las comunicaciones y cómo éstas son percibidas por los espectadores y en este caso, los ciudadanos del cantón de Daule.

1.5 Preguntas de investigación

¿Qué sucede si una institución no maneja la comunicación en redes sociales, durante una emergencia sanitaria?

¿Los contenidos de la red social Facebook de la Alcaldía de Daule son más comunicativos en momentos de emergencia sanitaria o en tiempos normales?

¿Qué impacto tuvo la estrategia de comunicación en los seguidores de la página de Facebook de la Alcaldía de Daule?

1.6. Hipótesis

La estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en su red social Facebook tuvo resultados positivos debido a que modificaron su contenido acorde a las necesidades de cada momento de la crisis.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Describir la evolución e impacto de la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en su página de Facebook durante el estado de excepción causado por la pandemia Covid-19

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar las semejanzas y diferencias entre las publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Alcaldía de Daule durante los 15 primeros días del estado de excepción, el cambio de semáforo a amarillo y el cambio de semáforo a verde a partir del análisis de contenido con categorías analíticas.

Reconocer el impacto de la propuesta estratégica de divulgación de contenidos de la Alcaldía de Daule a través de sus respectivos indicadores de impacto y medición.

Evaluar la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook a partir del análisis de contenido y entrevistas a expertos.

Capítulo 2: Marco Teórico

La presente investigación busca generar un análisis profundo de las estrategias de comunicación a través de la red social de Facebook de la Alcaldía del cantón Daule durante el periodo de la pandemia Covid-19 con el fin de describir la evolución e impacto de la estrategia de comunicación, para ello es necesario conocer las distintas definiciones y las diversas estrategias de comunicación, así como la relación que puede existir entre esta última y, la estabilidad y aceptación de un gobierno.

2.1. Comunicación

2.1.1. Comunicación Política

2.1.1.1 Definición

Sobre la comunicación política, Montalvo (2017) hace referencia a diversas definiciones compartidas por otros autores, indicando que la comunicación política se basa en la creación y difusión de mensajes políticamente significativos. Además, añade que es la utilización de las estrategias de comunicación para lograr persuadir en términos de creencias, percepciones, conocimiento público y la acción sobre asunto público. (p.7)

Por otro lado, la comunicación política no es solo influir en el cambio o toma de posiciones del público, sino también mantenerse relevantes entre cada uno de los individuos, lo cual Del Rey (2011) indica que:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político – mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (pág. 107)

Esta definición es más compleja, ya que describe las distintas variables que tienen incidencia o que son abarcadas por la comunicación política, mientras que otras definiciones se centran únicamente en el compartir mensajes que persuadan al público general en tomar una posición en cuanto a determinada ideología. En otras conceptualizaciones del término se menciona al actor político, a las organizaciones donde generan acciones y su movimiento que comparte el mismo ideal. Por último, menciona el lazo social, lo cual, como estrategia de comunicación, genera una relación con el público objetivo, entendiendo sus necesidades y por ello se generan propuestas que solucionen o solventen las mismas.

2.1.1.2. Características

Diversos son los elementos y las características de la comunicación política. Sin embargo, La universidad IBERO de ciudad de México (2020) detalla que la comunicación política cuenta con cuatro elementos específicos: el emisor y receptor del mensaje, el objetivo y las expectativas del mensaje, el mensaje y canal; y la respuesta y el contexto del mensaje.

En consideración a la comunicación política se le debe prestar mayor atención al contexto en dónde se ofrece el mensaje, ya que está abierto a interpretaciones subjetivas.

Por otro lado, Farraye (2016) establece la existencia de cuatro características relevantes de la comunicación política: visión a corto plazo; comunicación estratégica; estrategia mediada y, comunicación política, estructurada con el fin de llegar a una audiencia específica (pág. 55). El autor de la presente investigación analiza que la comunicación política está constantemente adaptando su estrategia a partir de las eventualidades presentadas en el contexto del público objetivo y para lo cual la información que se emite, primero es analizada, evaluada y por ello filtrada por el mismo organismo político. En síntesis, la comunicación política es una estrategia de persuasión con una amplia flexibilidad para adaptarse a la realidad.

Reyes et al. (2011) proponen otras características de la comunicación política actual, como es la constante investigación de mercadotecnia política, así como la gran cobertura mediática, reducción de desplazamientos físicos, empleo de medios masivos digitales y empleo de tendencias del momento (pág. 90). Lo que conlleva a deducir que la comunicación política se ha beneficiado de los avances tecnológicos en las telecomunicaciones, ya que su discurso e ideología puede ser transmitida a un rango mayor de público, por lo cual su alcance se ha potencializado. Por otro lado, en la última década se ha visto cómo políticos han empleado recursos o contenidos como: memes para proclamar sus propuestas de gobierno, generando estrategias de comunicación virales, que, en otras palabras, se refiere al compartir masivo del mensaje entre los clientes o usuarios de la información.

A partir del final de la primera década del siglo XXI, las redes sociales empezaron a ser contempladas en plataformas para ejecutar estrategias de comunicación política. De acuerdo a la Universidad de ESAN se plantea que:

La utilización de las redes sociales en la comunicación política comenzó en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008. En dicha contienda electoral, el expresidente Barack Obama integró estos canales en su estrategia de campaña. Como resultado, ganó las elecciones presidenciales y generó un aumento en el uso de las redes sociales en la comunicación política mundial (2020,p.8).

A partir de un análisis realizado en diversas fuentes dio como resultado que las elecciones del 2008 de Estados Unidos proporcionaron las pautas para el inicio de la inmersión de la comunicación política en plataformas digitales debido al alcance que tiene la población.

Por otro lado, Castro (2018) hace referencia a los cambios de plataforma de contacto con el público que la comunicación política ha tenido:

El discurso político se fundamentaba sobre los grandes escenarios y el *mass media*: ese lugar inalcanzable e irrefutable para la gran mayoría de personas. Sin embargo, la irrupción del internet y el desarrollo de las redes sociales han mermado el protagonismo que

antes gozaban las figuras públicas. Plataformas interactivas, comunidades, historias, entre otros factores, hacen de la sociedad web un espacio más colaborativo y constructivo. (pág. 5)

En las últimas dos décadas, la comunicación política ha evolucionado, debido al apareamiento de las redes sociales que han permitido la creación de plataforma digital donde se comparte la información de los partidos políticos y de sus propuestas, posibilitando que los mensajes sean compartidos a una mayor cantidad de la población, al no necesitar encontrarse físicamente en los grandes escenarios o tarimas.

Si bien, se conoce del cambio que se ha dado en la comunicación política y su inmersión en las redes sociales, aun es necesario centralizar el análisis de la comunicación política en el contexto de Latinoamérica, para interpretar las tendencias existentes en la región y de esta forma comunicar los mensajes se han ido adaptando a esta realidad social.

2.1.1.3. Comunicación política en Latinoamérica

La comunicación política en Latinoamérica ha sido moldeada por el contexto de la región, entendiendo este último como el conjunto de culturas, ideologías, tradiciones, hechos históricos, entre otros.

Desde inicios del siglo XXI, la comunicación política en la región ha evolucionado conforme al avance de las economías de los países latinoamericanos. El consultor político internacional Murphine (2001) indica que a partir del año 2000 la comunicación política en Latinoamérica refleja cambios con respecto a la propaganda debido, al desarrollo tecnológicos y el estilo. De forma adicional, el autor plantea que, en este contexto, se va alejando de los conceptos norteamericanos y europeos de comunicación (pág. 2). Por último, las investigaciones desarrolladas en el campo de la ciencia social y política, ha permitido profundizar la efectividad de las campañas de comunicación de partidos políticos, al emplear análisis de grupos focales, información demográfica, opinión pública y resultados electorales.

La adaptación de la comunicación política en la región ha sido posible gracias a la introducción de herramientas de investigación en el campo político de la mercadotecnia.

Por su lado, Aceves (2009) menciona que la comunicación política en la región latinoamericana ha experimentado una penetración de la mercadotecnia política en las estrategias de los actores políticos, además de la relevancia que ha ido recibiendo la publicidad mediática en las contiendas electorales. (pág. 49) La regularización de este tipo de comunicación fue ajustada a la constitución de diversas naciones latinoamericanas e inclusive términos como equidad fueron contempladas en dos países, Colombia y Bolivia. De ahí, se puede observar que la comunicación política no solo se centra en transmitir un mensaje, sino que, a través de la mercadotecnia política, intenta acercarse al ciudadano y al mismo tiempo vender la aceptación de propuestas e ideologías más cercana a la población.

En resumen, dentro de las tendencias de comunicación política en Latinoamérica, se puede mencionar: las nuevas tecnologías, el empleo de medios masivos y digitales de comunicación, así como la incorporación de estrategias de mercadotecnia política. No obstante, es necesario analizar las particularidades en el contexto ecuatoriano.

2.1.1.4. Comunicación política en Ecuador

La opinión pública en el Ecuador toma relevancia en el movimiento correísta en contra de las propuestas tradicionales de gobiernos anteriores. Piedra (2019) indica en su estudio *Marketing político y comunicación política en Ecuador: caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013* que, durante el periodo del gobierno del líder populista empleó la opinión pública³ como herramienta para estructurar su plan de gobierno y campaña electoral (pág. 64). En el año 2006, la opinión pública era rechazada por los políticos tradicionales, conocida como partidocracia para hacer referencia a los miembros del Congreso Nacional, objeto en el que se basó la estrategia de

³ Opinión pública: Idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien.

comunicación de la campaña política y presidencial de Rafael Correa. Figura 1:



Figura 1

Pieza comunicativa del partido PAIS para las elecciones de la Asamblea Nacional (2009)

Nota. La imagen representa la estrategia de comunicación política utilizada por el expresidente Rafael Correa en su campaña electoral.

El expresidente Rafael Correa y su partido político aprovecharon, la desaprobación que existía referente al Congreso y los “mismos políticos de siempre”, como reflejo de aquellos partidos tradicionales y que se habían mantenido en el poder por un largo periodo de tiempo.

Sin embargo, la opinión pública no es el único elemento en el que se ha apalancado la comunicación política, sino que también la influencia de los medios de comunicación del Ecuador ha apoyado a los actores políticos.

Chávez (2013) en su tesis ‘*Los medios de comunicación como actores políticos*’ indica que en Ecuador desde el 2007, los medios han sido una de las principales entidades atacada por los poderes del estado durante el correísmo. Sin embargo, en este periodo afirma Chávez que “los grandes medios de comunicación social preconfigurado determinaron los enfoques ideológicos y políticas, que difunden de manera amplia, permanente y

uniforme, en un esfuerzo por institucionalizar en el imaginario colectivo sus posiciones ideológicas y políticas”. (pág. 205) Por lo cual, se puede apreciar una carencia de neutralidad en los medios de comunicación, al convertirse en instrumentos de comunicación política, con un enfoque de opinión pública.

Las elecciones del 2013 en Ecuador, establecieron una nueva era para la comunicación política dentro del país, al emplear plataformas digitales y redes sociales para ejecutar su estrategia de impulsar el voto hacia movimientos políticos particulares. Del Salto (2014) en su tesis ‘la comunicación política 2.0. en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador: un análisis del uso de la red social Twitter’, hace referencia que durante la campaña electoral de 2013 las estrategias de comunicación se centraron en los slogans de los partidos y candidatos en hashtags, para alcanzar el factor viral de la red social.

La misma autora comenta que la campaña del candidato Rafael Correa en la red social, se centró en compartir tweets con los hashtags “#YaTenemosPresidente,#PatriaparaSiempre,#LaRevoluciónCiudadanaSigueEnMarcha, #HastaLaVictoriaSiempre”,(p.4) se aprecia que estas consignas las empleo el candidato con el fin de incentivar la continuidad de su gobierno y promover el sentido cívico de los ciudadanos. Por otro lado, el candidato de oposición Guillermo Lasso, centro su estrategia en Twitter, en dirigir con lógica la emisión de mensajes, empleando hashtags efusivos *Hacia un nuevo camino o país es posible*, entre los cuales resaltaron “#YoSíCreo, #YaVieneElOtroEcuador, #UnNuevoEcuadorEsPosible”; (p.5) a partir de este mensaje se señalaba su candidatura por un nuevo Ecuador, el objetivo era generar penetración y obtener posicionamiento, estrategia ofensiva, dentro de esta nueva era de la comunicación política.

La comunicación política en Ecuador ha evolucionado en primera instancia con métodos efectivos se utilizaba la opinión pública como herramienta para promover las masas, y pasar a una etapa de disputa de la verdad de la información, enfrentando los medios de comunicación con el gobierno para terminar en una era de comunicación política 2.0. centrada en la idea de los e-ciudadanos, mediante el empleo de hashtags facilitar la

búsqueda en redes de los movimientos políticos, temas y propuestas relacionados a ellos.

La comunicación política en el Ecuador tuvo relevancia significativa, ya que permitió la utilización de las redes sociales en la provincia del Guayas cantón Daule, a favor de la ciudadanía para dar a conocer los momentos de la pandemia.

2.1.2. Comunicación de riesgo

2.1.2.1. Definición

Pérez, (2007) indica que “la comunicación de riesgos tiene como propósito disminuir el impacto de los desastres, mejorar las capacidades técnicas y políticas para la gestión del riesgo, y, por último, concienciar y cambiar actitudes respecto a la gestión del riesgo” (pág. 3). Bajo esta visión del autor, la comunicación de riesgos debe basarse en la anticipación, la agilidad, la calidad y la credibilidad.

Desde otra perspectiva, la Organización Panamericana de la Salud (2020) textualmente indica que “la comunicación de riesgos es el “intercambio en tiempo real, de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos y/o funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (riesgo) para su sobrevivencia, su salud o su bienestar económico o social”. (p.5) Se considera que la comunicación de riesgo busca que todas las personas que se encuentren expuestas a la amenaza de riesgo tengan en sus manos la información necesaria para que sepa tomar decisiones apropiadas para reducir las consecuencias o amenazas.

2.1.2.2. Evolución de la comunicación de riesgos

La comunicación sobre riesgos ha ido cambiando conforme a las nuevas tecnologías y peligros que la humanidad ha tenido que enfrentar a lo largo de la historia. Hechos recientes como la crisis pandémica del 2009 – 2010 de la influenza A(H1N1) han generado cambios en la forma de comunicar en medio de estas situaciones de riesgo. Nespereira (2014) indica que fue durante la pandemia de la popularmente conocida “gripe porcina” que las fuentes tradicionales dejaron de ser la información de primera mano, y tomó

relevancia la información que circulaba, a través del internet por medios de las redes sociales, creando una desestabilización de las relaciones entre las autoridades sanitarias y la opinión pública. (pág. 188) Por lo que, en la comunicación de riesgo, se considera información del momento, si no es que, no es en vivo, de los acontecimientos, se volcó hacia las redes sociales, por la facilidad de compartir al instante lo acontecido.

La sociedad humana ha enfrentado en las últimas décadas varios riesgos tanto sanitarios como no sanitarios, no obstante, entre los primeros se puede mencionar a la influenza A(H1N1), así como también el ébola, lo cual ha establecido un precedente para el replanteamiento de cómo comunicar estos riesgos a la población tanto local como internacional. Por otro lado, un ejemplo de riesgo no sanitario ha sido las diversas catástrofes naturales que se han vivido, como por ejemplo el terremoto en Ecuador en abril 2016. González et al (2017) establecen que es necesario en el nuevo contexto sociocultural que una comunicación de riesgos contemple cuatro requisitos:

- Ofrecer toda la información disponible con transparencia y veracidad.
- Designar portavoces expertos y adecuados.
- Evitar rumores y mensajes contradictorios que generan alarmismo.
- Respetar la intimidad de los afectados, de su familia y su entorno.

En fin, los autores plantean que una estrategia de comunicación de riesgo es efectiva cuando no brinda información falsa que pueda crear caos en la población como efecto en cadena podría causar el colapso del sistema social. Cabe mencionar que los puntos previamente descritos fueron evidenciados en la estrategia de comunicación del municipio de Daule.

2.1.2.3. Características

Es importante que la población sepa identificar las características de la comunicación de riesgo. El Ministerio de Salud de Argentina (2020) establece:

- Propiciar la participación de todos los sectores y/o grupos que puedan tener un impacto.
- Promover el conocimiento y comprensión de los riesgos desconocidos y conocidos.
- Integrar e involucrar a la población en el proceso de manejo del riesgo.
- Colaborar en el diseño de actividades de educación que desarrollen capacidades en la población para que se prepare.

La Organización mundial de la Salud (OMS) establece que existen cinco características que toda comunicación de riesgos debe contemplar, la información técnica, los valores del público objetivo; preocupación de las autoridades sobre la situación; ofrecer credibilidad de la información compartida por expertos y brindar confianza (conformada por la experiencia, el buen carácter, buena voluntad y afinidad de los voceros). (p.22)

Las organizaciones han establecido lineamientos para realizar la comunicación de crisis. Entre la que se destaca la Organización Panamericana de la Salud (2020) (p.11) dice que este tipo de comunicación debe considerar el contexto, los factores políticos, sociales y económicos, incluir en ello, un anuncio temprano con transparencia de la amenaza del riesgo; coordinación de comunicación pública; comunicación de los riesgos mediante los medios masivos públicos y desarrollar planes nacionales de acción.

En resumen, las características señaladas por las diferentes organizaciones y estados plantean la comunicación como una estrategia para su mitigación o reducción del impacto de la amenaza.

2.1.2.4. Tipos de riesgos y sus estrategias de comunicación

Sandman (2003) establece que existen cuatro tipos de riesgos que se pueden abordar por cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia de peligro alto, indignación baja: en este tipo de riesgos, la población es indiferente a la situación, por lo cual la estrategia se centra en concebir un mensaje clave, expresándolo en el menor número de palabras y que se convierta en relevante. Por lo cual, son necesarias las relaciones públicas para generar mayor interés en la población. (capacitaciones, educación y medios masivos de comunicación)
- Estrategia de situación de peligro moderado, indignación moderada: este tipo de riesgos se basa en las relaciones con los interesados directos, tratando los temas de forma abierta y racional, se explican los puntos y se responden las inquietudes del público a través del diálogo interpersonal y boletines informativos.
- Estrategia de peligro bajo, indignación alta: se basa en escuchar a las personas para así reducir la indignación, reconoce errores y pide disculpas. Por lo cual, la gestión de controversias es el principal foco a través del diálogo entre personas.
- Estrategia de situación de peligro alto, indignación alta: se centra en la comunicación de crisis, por lo cual las acciones de comunicación buscan ayudar a la audiencia con el temor, mediante: compartir dilemas, mostrar humanidad y empatía, proporcionar cosas por hacer; se logra a través del empleo de medios de difusión. (p.18)

Tabla 1.

Diferencia entre tipos de riesgos y cómo accionar frente a cada uno de ellos

Tipo de riesgo	Grado de peligro	Grado de indignación	¿Qué hacer?
Primero	Alto	Bajo	Relaciones públicas enfocadas en concebir un mensaje clave en pocas palabras.
Segundo	Moderado	Moderada	Relaciones con los interesados directos, mediante el diálogo interpersonal y boletines informativos.
Tercero	Bajo	Alta	La gestión de controversias se vuelve el centro de la estrategia.
Cuarto	Alto	Alto	Se centra en la comunicación de crisis, ayudando a gestionar el temor de la población.

2.1.3. Comunicación de crisis

2.1.3.1. Definición

La comunicación de crisis se presenta cuando existe una amenaza o riesgo de alto peligro ante la cual se necesita que la población se informe y actúe de manera inmediata.

Paladines (2019) indica que la comunicación de crisis se basa en un plan preventivo estructurado por la organización, empresa, firma, marca, etc., con el fin de minimizar el impacto que, éstas puedan enfrentar cuando la crisis o eventualidad de alto peligro haya acontecido. No obstante, este tipo de comunicación no siempre está dirigida a la acción inmediata, sino también, a una estrategia de prevención. (p.13)

Para Stella (2009) la comunicación de crisis o *crisis management* hace referencia a una de las categorías de gestión del departamento de Relaciones Públicas. Especifica que esta no empieza con la crisis misma, sino previa a ella, ya que, al realizar una estrategia de comunicación, es necesario plantearse los posibles escenarios que pueden poner en amenaza las operaciones de la organización, marca o gobierno, definido por ello las pautas a seguir.

Saura (2010) indica que una comunicación de crisis es:

La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación. (pág. 46)

A través, de esta definición se puede apreciar que la comunicación de crisis es aquella que centra sus esfuerzos en mitigar los riesgos inherentes a una situación de crisis, creando consciencia a través de la capacitación del público general.

2.3.2. Características

Según Tartabini (2003) plantea que existen características que diferencian la comunicación de crisis de otros tipos de comunicación entre ellas tenemos: el tono debe ser delicado debido a la velocidad en la que evolucionan los hechos; su objetivo es obtener la información necesaria para poder conocer y entender a plenitud la problemática e instruir al público. La comunicación de crisis era tomada como “arma de persuasión que se sustituye por el de comunicación como vehículo de entendimiento, las medidas reactivas por las proactivas y el concepto de comunicación de doble sentido se reemplaza por el de comunicación simétrica”. (pág. 30) La comunicación de crisis se encuentra marcada por un tono de conciliación y tranquilidad, más el otorgamiento de información que pueda generar una acción proactiva de la comunidad en busca del bien común.

Por otro lado, Micaletto (2018) indica que la comunicación de crisis se encuentra caracterizada por una búsqueda de entender qué es lo que la gente quiere saber en cuanto a lo sucedido, cómo ocurrió, cuáles son los siguientes pasos a seguir y cómo cada uno debería reaccionar. El autor señala que toda comunicación de crisis debe estar caracterizada por cinco principios: tomar la iniciativa, repetir la posición una y otra vez, no discutir ni adoptar posiciones defensivas, no especular y comunicar con frecuencia.

2.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación brindan coherencia, constancia y buscan la aceptación del mensaje que se comparte. Arellano (2008) puntualiza que las estrategias de comunicación son “una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos”. (pág. 3) Por lo cual, a través, del empleo de las estrategias de comunicación adecuadas, se puede generar una identidad de una marca, organización o individuo.

2.2.1. Estrategias de comunicación política

Miyares et al (2005) hace referencia que, en la comunicación política, las estrategias de comunicación son empleadas para la producción, difusión, diseminación y creación de influencias a través de la información, y para ello se emplean diversas tácticas, sin embargo, los autores resaltan la relevancia de la opinión pública como parte de la estrategia de este tipo de comunicación, empleando a los medios como el vehículo hacia ellos.

No obstante, los autores también indican que la estrategia para acatar la opinión pública debe centrarse en un diálogo constante con el público objetivo de la institución o persona inmersa en la política. Esta constante conversación con el público funciona no sólo en los medios tradicionales de comunicación, sino también, en las nuevas plataformas digitales de información. Además, una estrategia adicional, es enfocar el departamento de comunicación hacia un monitoreo constante de la opinión pública sobre la postura política, y evaluar el impacto que las comunicaciones por los medios masivos sobre influenciar en la opinión pública.

2.2.2. Estrategias de comunicación de riesgo

Gómez (2017) indica que la comunicación de riesgo se debe basar en cinco normas: la confianza, los anuncios tempranos, la transparencia, la escucha al público y la planificación, de los cuáles se desprenden las

principales estrategias para la gestión del riesgo. Entre las que se puede mencionar:

- Aceptar e involucrar al público como un socio legítimo.
- Planear cuidadosamente y evaluar el desempeño.
- Escuchar al público.
- Ser honesto, franco y abierto.
- Coordinarse y colaborar con otras fuentes con credibilidad.
- Conocer las necesidades del medio.
- Hablar claramente y con compasión. (p.17)

Las estrategias de comunicación de riesgos deben centrarse en la preparación del público haciendo mención a la problemática existente, seguido por el inicio de la comunicación fluida de los acontecimientos, proseguida por una estrategia de control y de monitoreo del riesgo con el fin de informar mejoría o empeoramiento de la situación, para seguir una estrategia de recuperación de la tranquilidad y la calma, por último, es necesario brindar un cierre y regreso a la normalidad en la comunicación, evaluando así las lecciones aprendidas en el transcurso del riesgo enfrentado.

2.2.3. Estrategias de comunicación de crisis

Cruz (2004) menciona que la comunicación de crisis presenta similitudes con la comunicación de riesgos al momento de gestionar la información para el público, no obstante, este tipo de intercambio comunicativo cuenta con estrategias específicas que se mencionan a continuación:

- Ataque al acusador: confrontación entre la persona (s) que declara que existe una crisis.
- Negación (simple y explicativa): cuando se procede a negar la situación para reducir el alarmismo. Esta declaración puede ser simple si sólo se niega la existencia de la crisis, pero también puede llegar a ser explicativa al brindar fundamentos porqué la crisis realmente no existe.

- **Justificación:** busca minimizar el daño asociado con la crisis, donde la minimización niega la seriedad de la problemática, mientras que desde una perspectiva de trascendencia se busca definir la crisis en términos de una meta más grande e importante.
- **Congraciamiento:** pretende conseguir la aprobación del público, recordando las acciones positivas que se han generado en el transcurso de la crisis.
- **Acciones correctivas:** buscar acciones para reparar los daños causados por la crisis, remediando el impacto infligido en la población, tratando de reparar mediante el trabajo colectivo el porvenir de la comunidad.

Las estrategias de comunicación son una mezcla de plataformas de difusión de información, en las que existen planteamientos que no deben faltar para que el mensaje pueda ser mejor procesado por la ciudadanía o público objetivo. Entre las estrategias de comunicación, está el empleo de medios masivos y digitales que requieren de información dinámica, muchas veces compartidas en formato de contenido mediático.

2.3. Contenido mediático

2.3.1. Definición

Un contenido es un elemento de la comunicación que viene en distintos formatos y que es empleado como instrumento para exponer información ante los clientes y/o consumidores. Steimle (2014) define a un contenido como un elemento que puede adquirir diversos formatos, desde una imagen hasta un escrito, con el fin de atraer a una audiencia sobre una información específica. Por ende, un contenido sirve para brindar información relevante a nuestro público objetivo, que como fin tiene de crear un vínculo con los mismos y la marca u organización.

Por otro, lado, bajo la perspectiva de la comunicación, Castillejos (2019) define la creación de contenido como aquella acción de dejar plasmada una idea a compartir con el público en general. Además, resalta que es

necesario “saber elegir la información que será transformada en conocimiento, contar con los medios para llevar a cabo la producción, tener la capacidad de transmitir y compartir el contenido, así como ser consciente de las interacciones que se generen”. (pág. 27) Por ello, es necesario que un contenido tenga un objetivo de trasfondo, que le permita ser compartido por aquellos que lo reciben.

No obstante, en el proceso de compartir un contenido, diferentes perspectivas o apreciaciones del mensaje que envuelven su trasfondo pueden emerger. Colle (2011) hace referencia a que el contenido puede variar entre los emisores y los receptores del mismo, así como entre diversos receptores, ya que los elementos empleados en la variedad de formatos del contenido pueden tener significados que son construidos por cada individuo. Por lo cual, podemos entender que la información compartida por un contenido puede tener dos paradigmas de entendimiento, el que es percibido por el emisor (a través de lo imaginado en la construcción del contenido) y lo percibido por el receptor. (bajo el entendimiento de los signos transmitidos)

En la última década, con el apareamiento de las redes sociales, los contenidos han tenido que adaptarse a estas nuevas plataformas. Para algunos, este fenómeno propicia una conexión más íntima con el público. Para otros, es un trabajo arduo de perpetua investigación y seguimiento.

Pérez *et al* (2015) indican que “las redes sociales cuentan con independencia y responsabilidad para integrar, difundir información y generar contenidos para la construcción del conocimiento”. (pág. 194) Para lograr este objetivo es necesario que los contenidos y la información se dé mediante formatos agradables y relevantes a la vista del espectador, para lo cual es necesario identificar y delimitar la audiencia a la cual se quiere llegar con el mensaje. Por tanto, una estrategia de contenidos para ser efectiva en redes sociales requerirá de profunda investigación, conocimiento y constancia en torno al público que fue definido como objetivo.

El contenido mediático se rige por una nueva economía donde los medios tradicionales pierden su posición hegemónica frente a las compañías tecnológicas. A pesar de la creciente presencia de estas empresas en los

productos y servicios mediáticos, como el Internet Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM) que permite valorar el impacto que imprimen sobre los medios de comunicación. Es aquí donde el contenido mediático, cobra fuerza y establece patrones que condicionan el futuro desarrollo de las industrias creativas y culturales en el escenario digital. (Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019, pág. 804)

Los países han trabajado en dirección de una comunicación sobre el contenido mediático que exhibe. De ahí que haya países que tengan códigos para darle un tratamiento correcto y otros no, para clasificar por ejemplo el lenguaje para niños, lenguaje adulto.

Sin embargo, actualmente no existe un sistema de clasificación que abarque los contenidos mediáticos a los que tienen acceso grupos vulnerables como los niños y jóvenes. Ya que los medios de comunicación como: la prensa escrita (comics, fotonovelas, revistas, diarios) programas de televisión abierta, restringida, videojuegos, filmes, videomúsica, videopelículas, producción musical en discos e información vía Internet, no tienen una codificación de contenidos mediáticos.

Como se ha podido observar, existe una base teórica para contextualizar los contenidos mediáticos desde la producción hasta el consumo; a pesar de que actualmente la sociedad necesita seguir forjándose en la competencia mediática.

2.3.2. Tipos de contenidos

Ruiz (2014) establece dos formas de clasificar los contenidos. El primer criterio empleado se clasifica de acuerdo a cómo fue creado el contenido:

- Editorial: generado por una organización.
- Generado por el propio usuario: comentarios u opiniones de una noticia.
- Generado automáticamente: como, por ejemplo, la página de respuesta de Google o un comparador de seguros. (p. 13)

Según (García & Walter Castañeda Marulanda, 2020, pág. 257) apuntan que los contenidos digitales facilitan los procesos de creación y permiten comprender el dominado social media. Esta concepción posibilita que el usuario a partir de sus propias habilidades pueda exponer su producción en un campo determinado.

De los contenidos analizados, en la municipalidad de Daule, se emplearon los editoriales y los generados por el departamento de comunicación de la institución. Se considera que en el formato del contenido se puede encontrar imágenes, video, texto, apps, podcasts, presentaciones, pdf, links, mensajes interactivos y juegos.

No obstante, la realidad de las plataformas digitales proyecta un nuevo panorama de visualización de contenidos, por lo cual otras clasificaciones surgen a partir de este contexto. Por ello, en el análisis de los contenidos, el autor de la investigación ejemplifica las dimensiones para contenidos digitales

Como se observó, los contenidos son diversos y por ende el conocer sus tipos y su clasificación permiten que sean correctamente estructurados y ejecutados dentro de una estrategia de comunicación. El plano digital ha ido adentrándose en la vida de los usuarios y por ello el contenido digital se ha convertido en importante y necesario para las organizaciones (con fines políticos o comerciales). El contenido digital es compartido, a través de redes sociales por lo cual se debe profundizar en el entendimiento de esta plataforma.

2.4. Narrativas digitales

Las narrativas digitales abarcan un segmento de la estrategia de comunicación en plataformas digitales de las organizaciones y marcas. Echeverri (2011) propone la definición de la *Digital Storytelling Association* (DSA) como:

La expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir conocimientos, sabidurías y valores que engrandecen al ser humano,

ellas se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador. (pág. 12)

La narrativa digital se basa en el acto de narrar, en el caso planteado se hace desde una plataforma digital. Aunque otros autores la definen desde la perspectiva del mercadeo.

Las narrativas digitales conocidas como *storytelling*, para Villalustre (2014) se refieren:

A una novedosa técnica narrativa que facilita la presentación de ideas, la comunicación o transmisión de conocimientos, mediante un peculiar modo de organizar y presentar la información de carácter multiformato, apoyado en el uso de soportes tecnológicos y digitales de diversa índole, entre ellas las herramientas Web 2.0. (pág. 116)

Desde el ámbito comercial, estas historias se utilizan dentro de la estrategia de comunicación, con el objetivo de conectar con la emotividad del cliente y promover o impulsar la compra de la idea.

Por último, desde una visión política, las narrativas digitales pueden ser definidas de otra forma. Para García et al. (2017) la narrativa digital es parte de las narrativas políticas transmedia (NTP) al tener un formato semejante al *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas (pág. 591). A través de lo cual, se puede concluir que la narrativa digital es una estrategia de comunicación empleada en las nuevas plataformas de difusión, como correos electrónicos, páginas web y redes sociales.

2.5. Las redes sociales

Las redes sociales son las nuevas plataformas de socialización entre personas. Hütt (2012) establece que “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.(pág. 123) Una red social es una plataforma digital que permite compartir contenido entre sus usuarios. Hütt define la existencia de tres

clases de redes sociales, de las cuales menciona: las redes profesionales (ej: LinkedIn), las redes generalistas (ej: Hi5, Facebook, MySpace) y las redes especializadas (ej: CinemaVIP). Por consiguiente, existe una diversidad de redes sociales, las cuales pueden ser empleadas de acuerdo a los objetivos planteados en la planificación de la comunicación de la organización.

En consecuencia, con lo planteado, una definición más actual de las redes sociales hace referencias a plataformas digitales de conexiones sociales que se genera por el intercambio de distintos formatos de información. Del Petre (2020) conceptualiza a las redes sociales como “*public displays of connection*, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil” (pág. 88). Lo cual nos permite entender que las plataformas digitales de redes sociales también identifican y personalizan las ideas que se transmiten por los individuos, y las organizaciones, entendiendo por estas marcas de consumo, y grupos políticos.

2.5.1. Facebook

Como se ha mencionado, las redes sociales son plataformas digitales que permiten el intercambio de información, entre ellas, se encuentra Facebook, la cual, hasta abril 2020, de acuerdo a Kowal et al. (2020) ha superado los 2450 millones de usuarios, lo cual representa un incremento del 7.8% comparado con el 2019.

Para Di Capua (2012) Facebook es una plataforma social que se emplea para mantener a sus usuarios en contacto, pero no de forma real, mediante la visita a sus perfiles, además, el autor menciona que los usuarios nuevos de la plataforma digital ingresan como una fuente de identidad social.

Facebook realiza un seguimiento y análisis de la interacción que tiene los usuarios con los contenidos a través de métricas o conocidas en la plataforma como Facebook Insights. Según Wouters, Zahedi & Costas (2018) indican que las métricas de redes sociales hacen referencia a la información y los indicadores del uso de estas plataformas, así como su recepción e

impacto. Además, los autores añaden que estos indicadores permiten la medición de los objetivos y estrategias que se ejecuten, a través de estas redes sociales, entre las cuales mencionan *engagement* como uno de los principales indicadores medibles.

Érico Mafra relaciona el *engagement* con el compromiso e indica que “va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma”. (2020, p. 29)

La agencia digital Tres Vértices habla en su sitio web sobre el alcance de la sucursal y lo define como la “métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez.” (2020 p. 9)

El español Manuel López, profesor universitario y consultor de Marketing Digital especializado en Traffic Management, explica que “en marketing digital se utiliza la métrica de impresiones, la cual refleja el número de veces que se muestra un contenido.” (López M.)

Por lo cual, se puede identificar que Facebook es la red social más relevante del momento alrededor del mundo. Por ello, se vuelve crucial el análisis de estrategias de comunicación y contenido dentro de la plataforma, por este motivo, en los siguientes apartados, se irá profundizando con respecto a su empleo por organizaciones, los tipos de publicaciones, el empleo de emoticones y la funcionalidad de “en vivo” o “*live*”.

2.5.1.1. Uso del Facebook por organizaciones.

El empleo de Facebook en distintos tipos de organizaciones se ha evidenciado en la última década.

Schlagwein & Hu (2016) señala que el empleo de Facebook y de otras redes sociales por las organizaciones, tiene cinco tipos de usos o de objetivos, los cuales son mencionados a continuación:

- Difusión: esta funcionalidad les facilita a las organizaciones a transmitir un mensaje específico sin la necesidad de crear un diálogo, ya que el objetivo es alcanzar el mayor número de usuarios.
- Diálogo: este tipo de uso se centra en que la red social es manejada con publicaciones que faciliten el diálogo entre usuarios internos y externos. El foco de este uso es el de obtener retroalimentación y participar en una comunicación abierta.
- Colaboración: se enfoca en facilitar la co-creación de un resultado particular y definido (que incluye productos, soluciones o servicios). Esta funcionalidad se centra en facilitar primordialmente la acción y el trabajo, antes que la comunicación.
- Socialización: este uso les permite a las empresas generar compañerismo, lealtad y relaciones sociales con los usuarios. La socialización interna permite a las organizaciones generar integración en sus equipos de trabajo, mientras la externa permite posicionar y generar una relación con el cliente.
- Administración del conocimiento: es emplear la red social como una fuente de almacenamiento, mantenimiento y recuperación del conocimiento.

Smichdt (2014) indica que Facebook es la red predilecta para crear debates éticos o políticos, al mencionar que:

Facebook es una herramienta que permite informar y gestionar el Feedback con el ciudadano. Twitter limita el número de palabras que se pueden escribir, haciendo así de esta red social, un medio para informar de una manera superficial y no dando lugar al debate, como ocurre en Facebook. (pág. 33)

Por lo cual, se puede observar que Facebook no simplemente permite la comercialización de una idea, producto o servicio, si no también fomenta la discusión y/o debate de temas que trascienden en la actualidad, generando que cada individuo genere empatía con cierto tipo de ideología.

2.5.1.2. Tipos de funcionalidades.

En las páginas gestionadas en la plataforma de Facebook, se pueden generar distintos tipos de publicaciones. Gutiérrez, Camarero y San José (2017) puntualiza la existencia de diez funcionalidades dentro de las *Facebook pages*, las cuales se resumen a continuación:

1. Compartir foto o video: contenido dinámico e interactivo relacionado a tu organización, empresa o idea a compartir.
2. Anunciar tu negocio: creando publicidad de la idea, marca o producto.
3. Recibir llamadas, 4. mensajes, 5. ayudar a la gente encontrar tu negocio: este tipo de publicaciones permite el contacto directo con el cliente o que los usuarios lleguen a tu negocio mediante la geolocalización.
6. Crear una oferta / 7. Evento / 8. Producto: este tipo de publicación redirige al usuario de la plataforma a un catálogo de lo ofertado por la organización.
9. Escribir una nota: este tipo de publicaciones crea engagement al compartir una experiencia al consumidor, con la cual se pueda identificar.
10. Iniciar un video en vivo: esta publicación genera una experiencia real al usuario de Facebook, de visualizar en tiempo real las acciones que se llevan a cabo, así como también promociones o sorteos.

Facebook, ha ido apostando por una plataforma no sólo de contacto social sino también donde sus usuarios puedan gestionar compras. Un primer paso fue permitir la creación de páginas de negocios, no obstante, actualmente ofrece una sección de Marketplace, donde se puede comercializar productos y/o servicios.

Southern (2018) menciona que el Marketplace de Facebook ha ido evolucionando desde su lanzamiento, no obstante, su esencia se centra en ofrecer una plataforma donde usuarios de la red social puedan comprar o vender productos / servicios de forma rápida y sencilla. La plataforma digital se ha encargado de lo último mencionado, al integrar inteligencia artificial para facilitar el proceso de compra-venta en el Marketplace. Esta funcionalidad con

las nuevas configuraciones sugiere rango de precios al subir una foto del producto a vender, además de añadir la posibilidad de calificar la experiencia de compra-venta con los usuarios.

Esto brinda una nueva perspectiva a las redes sociales, dándoles una connotación de plataforma para el comercio. La cual es idónea por la cantidad de usuarios que se encuentran en la misma. Esta nueva sección es amigable con el usuario al brindarle una descripción, una foto y el precio estipulado para el producto encontrado por la búsqueda realizada.

Anteriormente se ha mencionado que Facebook ha ido desarrollando secciones dentro de su red social, con el fin de filtrar las funcionalidades o vistas similares. Actualmente, su plataforma cuenta con el Feed (1) donde se muestra las publicaciones compartidas por tus contactos y las fan pages que sigues; una sección de Videos “Watch” (2) que filtra el contenido en formato de videos o “en vivos” que se comparten en la red y guarda relación con tus publicaciones likeadas; la sección de Marketplace (3) permite la compra o venta de productos y/o servicios; la sección de Groups “Grupos” (4) que permite únicamente observar las publicaciones de los grupos a los que perteneces, y, por último, la sección de notificaciones (5) que te brinda la oportunidad de ver las interacciones de tu red con tu perfil (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

Se observa que existe un abanico de funcionalidades y publicaciones que pueden emplearse dentro de la red social Facebook, pero también se ha dado una evolución en la interacción entre el contenido compartido en la plataforma.

2.5.1.3. Emoticones, reacciones y su evolución en términos de interacción.

En un inicio las funcionalidades de la plataforma de Facebook eran limitadas e inclusive la única reacción que se podía realizar era el botón de Like. Conforme los años han ido pasando, la plataforma ha ido incorporando nuevas funcionalidades y oportunidades de interacción con el contenido, como por ejemplo los emoticones, las reacciones, así como también la facilidad de compartir y/o enviar contenidos a otras plataformas.

Los emoticones o también conocidos popularmente como *emojis*, son símbolos empleados en las conversaciones en plataformas digitales, con el objetivo de representar una actitud o emoción. Tian et al (2017) indica que en la década de los ochentas aparecieron los primeros emoticones como representaciones de expresiones faciales mediante el uso de símbolos de puntuación; sin embargo, el autor señala, que estos se han ido reemplazados por los emojis, los cuales son símbolos gráficos que representan no sólo expresiones faciales (sonreír, llorar, etc), sino también, gestos (pulgar arriba), objetos (vehículos) e inclusive acciones (bailar). Además, se indica que estos símbolos han ganado popularidad en los mensajes de smartphones, emails y redes sociales. (p.11) Por lo cual, se puede considerar a los emoticones como un lenguaje simbólico establecido en las redes sociales que permite expresar emociones e identificar al usuario o crear una conectividad emocional.

Los emoticones o emojis fueron una de las primeras funcionalidades de Facebook que mejoraron la experiencia de interacción entre sus usuarios, sin embargo, la reacción de “Me gusta” se estaba quedando aislada y por eso se desarrolló las ya conocidas *Facebook Reactions*. Freeman et al (2019) indican que las reacciones de Facebook fueron lanzadas en febrero 2016 y los usuarios las han empleado para reflejar el sentimiento o emoción que una publicación, cualquiera sea su formato, les puede provocar, ya no dejando solo la reacción de un like sino complementando a la misma a través de los emojis. Conforme ha pasado el tiempo, se han ido añadiendo nuevas reacciones, por lo cual, actualmente contamos con 7 tipos de reacciones en la plataforma, como son: “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me sorprende”, “Me entristece”, “Me enoja”, y la más reciente “Me importa”. Estas reacciones permiten interpretar de mejor forma como el público objetivo de una marca, organización o persona percibe las publicaciones realizadas.

Cabe recalcar, que la plataforma de Facebook se encuentra en constante evolución y modificación, para alcanzar mejores niveles de experiencia en el usuario, es por eso que, con cada actualización, nos brinda nuevas funcionalidades de interacción.

Zeler (2017) menciona que la interacción dentro de Facebook se ha dado debido al crecimiento de empleo de imágenes animadas o emoticones como recursos de información dentro de las publicaciones. El surgimiento de la opción de “compartir” ha permitido un mayor alcance de la comunicación en la plataforma y más allá de ella, generando la viralización de contenido, al convertirlo en una fuente de diálogo con la red de contactos de cada usuario, lo cual puede ser también compartida por cada una de la red de amigos de los usuarios a los que fue compartida la publicación. (p.50) Se puede interpretar que, Facebook busca opciones como Comentar, Compartir y Enviar, que permitan incrementar la interacción entre usuarios y generar un incremento en el uso complementario de las otras redes sociales de la firma (Instagram y WhatsApp).

No obstante, existe otra funcionalidad de las redes sociales, Facebook, que es la transmisión en vivo, la cual fue una de sus últimas incorporaciones a la plataforma, de la cual se hablará brevemente a continuación.

No obstante, existe otra funcionalidad de las redes sociales, Facebook cuenta con transmisión en vivo, esta fue una de las últimas incorporaciones a la plataforma.

2.5.1.4. Live.

La plataforma de Facebook permite generar “en vivos” o “live” que brindan la oportunidad a la audiencia de la red social a interactuar en tiempo real con personas, marcas, organizaciones. Según, Rein & Venturi (2018) mencionan que Facebook live permite observar las reacciones, comentarios y opiniones en tiempo real de la audiencia, donde dentro de su trabajo titulado ‘*Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming*’ mencionan que la transmisión en vivo permite brindar a una audiencia remota el video al instante, ellos también afirman que dentro de esta funcionalidad, aparece el chat en tiempo real, lo cual promueve la interacción de las audiencias y/o usuarios, característico de una transmisión social en vivo.(p.8)

Además, esta funcionalidad permite que, si una parte de la audiencia no pudiera conectarse o sintonizar la emisión en vivo de la página de Facebook,

el contenido generado en forma de video puede ser almacenado y publicado en la página donde se generó, creando otro tipo de contenido que puede ser compartido como fuente de información.

Capítulo 3: Marco contextual

3.1. Daule

Daule es un cantón de la provincia del Guayas, ubicado en la región costera del Ecuador, al norte del cantón de Guayaquil. De acuerdo al portal de la Municipalidad de Daule, esta localidad logró su cantonización el 26 de noviembre de 1820, cumpliendo ya 200 años desde esta declaración. Durante los años posteriores a la independencia, mantuvo su importancia con respecto a su aspecto económico, al ser un cantón enfocado a la agricultura, en específico del arroz. El cantón cuenta con cuatro parroquias rurales (Los Lojas, Juan Bautista Aguirre, El Laurel, Limonal) y dos parroquias urbanas (Daule – Cabecera cantonal y La Parroquia Satélite La Aurora). Además, en el último censo del 2010, la población superaba a una cantidad mayor a 120,000 individuos. (Municipalidad de Daule, 2019, párr. 1)

Por otro lado, (Ayala, 2018) vicepresidente de la Cámara de Industria de Guayaquil, dice que Guayas hasta 2017 contaba con un total de 32,866 empresas, equivalente al 41% de la red empresarial ecuatoriana. Sin contar a Guayaquil, el desarrollo industrial de la provincia es liderado por Daule, que tuvo un crecimiento del 21,4% y 332 empresas. Esto demuestra la relevancia de Daule dentro de la provincia del Guayas, en términos económicos, industriales y de población.

El área de territorio de Daule es otro factor relevante, por ello el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (2015) indica que este es de 462 km², lo cual se contrasta a los 3.445 km² del cantón de Guayaquil. En consecuencia, la densidad poblacional, entendiendo a ella como la cantidad de habitantes dividido para la cantidad de kilómetros cuadrados de área que comprende el cantón, elemento que permite visualizar que el cantón Daule tiene una densidad de 253,32 habitantes por kilómetro cuadrado, mientras que el cantón de Guayaquil tiene una densidad de 682,41 habitantes por kilómetro cuadrado.

En resumen, el cantón Daule representa el 13% del área del cantón Guayaquil (capital de la provincia de Guayas y primer foco de infección del

covid-19), este tiene menor cantidad de personas concentradas en su territorio, el indicador es una variable en evaluación, ya que se estima que esto más la gestión de la alcaldía de Daule, permitió ser uno de los primeros cantones en superar el nivel de emergencia durante la cuarentena.

Un dato adicional que es importante mencionar, es que, a pesar del escaso estudio de accesibilidad a internet de las familias ecuatorianas, una encuesta del INEC (2013) denominada 'Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU' indica que el porcentaje de personas con acceso al internet en la provincia del Guayas es de únicamente el 40% (pág. 15), ocupando el octavo puesto entre las veinticuatro provincias. Esto es relevante de mencionar debido a que el presente análisis se enfoca en el contenido que es publicado a través de redes sociales.

Por otro lado, este cantón es administrado por un gobierno descentralizado, cuya gestión de comunicación, como previamente se mencionó, es el foco del presente estudio. Esta institución es conocida como Alcaldía de Daule.

3.1.1. Alcaldía de Daule

La institución de la Alcaldía de Daule es administrada por un ciudadano elegido por el voto electoral, recibiendo el título de alcalde. Actualmente, esta posición se encuentra ejercida por el Doctor Wilson Cañizares, cuyo período fue efectivo desde el 2019 y se prolonga hasta el año 2023.

Dentro de la estructura organizacional de la Alcaldía de Daule, se encuentra la Dirección General de Comunicación Social, que es la división responsable de gestionar la comunicación, a través de los medios ATL y BTL en el cantón de Daule. Esta dirección se encuentra conformada a Julio 2020 por Héctor Cedeño (Director General de Comunicación Social), Leonardo Guzmán (Técnico Operativo), Pamela Hidalgo (Técnica Operativa), Karla Ordeñana (Analista de Apoyo Técnico), María José Baquerizo (Diseñadora Gráfica) y Alex Bonilla (Productor Audiovisual). A pesar de ser un equipo limitado, con el brote de la pandemia Covid-19, el departamento se vio

orientado a generar estrategias de difusión constante de información de las medidas de precaución frente a la pandemia.

La alcaldía de Daule ha empleado las redes sociales para realizar la comunicación de información sobre los servicios e impuestos municipales, así como también, realizar réplicas de comunicaciones de otras instituciones públicas. Inclusive han utilizado estas fuentes de contacto con el ciudadano para crear consciencia con respecto a riesgos fortuitos que se pueden presentar ante ellos, como es el caso de la pandemia COVID -19. Para reflejar su accionar en redes, se comparten las siguientes capturas de sus principales cuentas:



Figura 2.

Perfil de la página oficial en Facebook de la Alcaldía de Daule (2021)

Nota. Facebook alcanza los 37,432 “me gusta” a la página oficial de la Alcaldía, se calcula que solo el 31.1% de la población dauleña sigue y tiene alcance a esta página, considerando que todos los “me gusta” provienen de sus habitantes. (2021)



Figura 3.

Perfil de la página oficial en Twitter de la Alcaldía de Daule (2021)

Nota. La cuenta de Twitter con 4,558 seguidores tiene un alcance de únicamente el 3.8% de la población. (2021)



Figura 4. *Perfil de la página oficial en Instagram de la Alcaldía de Daule (2021)*

Nota. La cuenta de Instagram tiene 23,600 seguidores, representando un 19.7% de la población del cantón. (2021)

A través, de las capturas realizadas a las páginas oficiales de la Alcaldía de Daule, se puede apreciar una presencia constante en las acciones del gobierno de la municipalidad en las redes sociales, como fuente de comunicación para los ciudadanos del cantón.

3.2. Pandemia covid-19

A partir de la pandemia COVID-19; los distintos gobiernos descentralizados tuvieron que regirse a las indicaciones del gobierno, dos organizaciones particulares, COE Nacional y COE Cantonal, y un sistema de semaforización relacionada a las restricciones.

Martínez (2020) brinda una cronología de lo acontecido en Ecuador en la pandemia COVID-19, con el fin de comprender mejor la crisis de salud vivida:

- 29 de febrero de 2020: Primer caso identificado de coronavirus en Ecuador, una mujer de 71 años que había arribado de España el 14 de febrero.
- 1 de marzo de 2020: Cinco nuevos casos identificados y un círculo epidemiológico de 177 personas.
- 8 de marzo de 2020: Italia declara cuarentena y Ecuador llega a 15 casos de personas infectadas.
- 11 de marzo de 2020: La OMS declara pandemia por Coronavirus.
- 13 de marzo de 2020: Primera muerte por el coronavirus en Ecuador y el país alcanza los 23 infectados.
- 16 de marzo de 2020: Se establece estado de excepción, aislamiento social y toque de queda de 14:00 pm a 05:00 am.
- Marzo y abril 2020: Colapsa el sistema de salud de Guayaquil, teniendo un excedente de 14.000 muertes adicionales a las regulares para estos dos meses. El sistema sanitario y funerario no alcanzó a cubrir la demanda y se evidenciaron devastadoras

escenas de cuerpos en las calles, y casos en que muchos de ellos no podían ser levantados hasta varios días después, y algunos en estado de descomposición.

- Mayo, junio y julio 2020: Se puede determinar este período como el de semaforización por cantones. Estos meses en Ecuador estuvieron caracterizados por el uso de la semaforización por cantones para regular en diferentes niveles, las medidas preventivas impuestas por el COE Nacional, según el grado de complicación y contagio que presentaban los municipios. (Loza, 2020)

Como se puede observar, Guayaquil fue la primera ciudad y cantón del Ecuador en verse más afectado por la pandemia covid-19, a pesar de ser vecino del cantón Daule, este último logró una campaña activa y efectiva de prevención que le permitió al COE cantonal de Daule de forma pronta declarar el semáforo verde para su población el 2 de junio de 2020, con la aprobación del COE Nacional.

3.2.1. COE Nacional y COE cantonal

Las dos organizaciones públicas que fueron responsables de la elaboración de los protocolos y restricciones a seguir a nivel nacional y cantonal, son el COE Nacional y el COE cantonal, los cuales serán descritos posteriormente.

El COE Nacional es la comisión responsable del manejo de una emergencia al nivel país, estableciendo los procedimientos a ejecutar. De acuerdo a la Comisión Europea de Ayuda Humanitaria (2005), un COE hace referencia a:

El Centro de Operaciones de Emergencias (COE), es un componente del Sistema Nacional para Emergencias y Desastres, responsable de promover, planear, y mantener la coordinación y operación conjunta, entre diferentes niveles, jurisdicciones y funciones de instituciones involucradas en la respuesta y/o atención de eventos naturales o antrópicos adversos. (pág. 2)

Por lo cual el COE Nacional, es la comisión responsable de establecer de forma conjunta con las demás autoridades el modus operandi para gestionar y mitigar el riesgo o emergencia. No obstante, este COE Nacional, también se apoya en su gestión a través de los COE cantonales.

De acuerdo al informe de la Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador (2015), titulado 'Conformación organizacional de las unidades de gestión de riesgos en los gobiernos autónomos descentralizados cantonales' (págs. 15-16), un COE cantonal es responsable de:

- Elaborar el plan cantonal de contingencia por cada evento adverso que se identifique que pueda afectar a su territorio.
- Estructurar los protocolos y políticas a aplicar en gestión de riesgos dentro de su jurisdicción.
- Monitorear y evaluar la ejecución de las medidas planificadas y protocoladas.
- Recomendar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) reformas que permitan mitigar el impacto de ciertos riesgos identificados.

Se puede observar que tanto el COE Nacional como Cantonal tienen una función y responsabilidad entorno al manejo de una emergencia, para ello emplean herramientas que permitan ejecutar los protocolos previamente analizados y planteados, como es el caso actual del sistema de semaforización durante el período de la pandemia COVID-19.

3.2.2. Semaforización

La semaforización es un sistema empleado por los COEs cantonales en Ecuador, para diferenciar el status del cantón con respecto a la pandemia COVID-19, las restricciones vigentes y los porcentajes permitidos de reaperturas comerciales.

El Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) estableció el 28 de abril de 2020, mediante su resolución N°1 la aplicación del

mecanismo de semaforización para el manejo cantonal de la pandemia. La entonces directora general del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, Alexandra Ocles, firmó esta resolución, donde se detalla que “la semaforización se estable por los COE cantonales, al tener la responsabilidad de definir el grado y momento de reapertura de las actividades comerciales y productivas en sus respectivos cantones” (Ocles, 2020, pág. 2). Por lo cual, se entiende que la semaforización de los COEs cantonales difieren acorde a la situación existente en cada uno de sus territorios.

Por otro lado, se puede indicar que la semaforización fue el sistema de los COEs cantonales de determinar las restricciones del territorio, aunque estas medidas estaban establecidas a discreción de cada organismo cantonal, de acuerdo a las palabras de la exministra de Gobierno María Paula Romo (2020).

El semáforo rojo mantenía, entre sus medidas más importantes: toque de queda de 14h00 a 05h00, teletrabajo obligatorio, la jornada laboral y actividades al aire libre suspendidas, autorización comercial vía internet o telefónica, los vehículos particulares podían circular un día a la semana según el último dígito de la placa (prohibición de fines de semanas), los vehículos particulares tenían permitido movilizarse con salvoconducto en días no autorizados, mientras los servicios de transporte urbano e interparroquial se mantenían prohibidos de circular.

A partir del 4 de mayo de 2020, los COE cantonales tuvieron que personalizar las medidas de restricción para iniciar la fase de “distanciamiento social”. En esta, el color amarillo del semáforo reduce el toque de queda, marcando su inicio a partir de las 18h00 a 05h00, retorno progresivo de la jornada laboral presencial en instituciones públicas y privadas con aforo del 50% y sujeta a medidas de los COE Cantonales, servicio de transporte urbano e Interparroquial con aforo del 30%, así como actividades comerciales en locales con aforo del 30%, además se incrementó la circulación vehicular a dos días por semana según el último dígito de la placa.

Por otro lado, el semáforo verde coloca el toque de queda desde las 21h00 a 05h00, jornada laboral presencial en instituciones públicas y privadas

con aforo del 70%, se autorizó la atención particular de consulta externa de todas las especialidades médicas, además del transporte urbano, interparroquial e intercantonal y el comercio con el 50% de aforo. Los vehículos particulares circulaban tres días de la semana de acuerdo al último dígito de la placa, sin embargo, los domingos se mantenía la prohibición de la circulación de la misma, cada semáforo contemplaba distintas restricciones, las cuales se resume en esta tabla:

Tabla 2.

Fases de semaforización y sus restricciones.

Fase de semáforo	Toque de queda	Restricciones adicionales
Rojo	14:00 pm a 05:00 am	Vehículos particulares circulan un día a la semana. El transporte interprovincial se mantiene prohibido a nivel nacional.
Amarillo	18:00 pm a 05:00 am	Vehículos particulares par e impar pueden circular de lunes a sábado. El transporte interprovincial entre provincias colindantes. Restaurantes y cafeterías a un 30% del aforo.
Verde	21:00 am a 05:00 am	El 30% de vehículos particulares no podrá circular. El transporte intercantonal podrá operar entre cantones con el mismo color de semáforo. Restaurantes al 50% de aforo.

Nota. La tabla representa las distintas fases de semaforización del municipio los tiempos establecidos en cada uno y los rasgos que lo caracterizan.

Cabe recalcar que, en los tres colores del sistema de semáforos, establece la prioridad de la modalidad de teletrabajo. De forma, los cambios entre semáforos determinaban por acción conjunta del gobierno municipal y el COE Cantonal, la transición, siendo el cantón de Daule, uno de los primeros casos y en menor tiempo, que logró declarar un semáforo verde a partir de su campaña de comunicación de cuidado y restricciones bien ejecutadas; objetivo de análisis del presente estudio.

Capítulo 4: Metodología

4.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque analiza el fenómeno a estudiar. Según Hernández y Fernández (2016) a partir de la descripción y la perspectiva cuantitativa se constituyeron no solo a recolectar y medir, sino que permite establecer hipótesis métricas para luego probarlas o desaprobarlas". (p.24) En este sentido, la hipótesis se analiza como la vía para transformar las hipótesis de investigación, en resultados estadísticas y de esta forma demostrar entonces que, el problema planteado tiene solución posible.

La investigación se desarrolló en el cantón Daule provincia de Guayas. Se aplicaron técnicas de investigación propias de los métodos del nivel empírico para la obtención de la información y recolección de datos. Para luego proceder a la triangulación de la información y arribar a conclusiones parciales que conlleven a la propuesta de solución de la hipótesis general.

El análisis descriptivo de la evolución e impacto de la estrategia de comunicación de la Alcaldía en su plataforma de Facebook, permitirá determinar las semejanzas y diferencias entre las publicaciones realizadas en la red social de Facebook durante los 15 primeros días del estado de excepción, el cambio de semáforo a amarillo y el cambio de semáforo a verde, a partir del análisis de contenido con categorías analíticas. El reconocer el impacto de la propuesta estratégica de divulgación, que posibilite estar al tanto de la evolución de la estrategia de comunicación en la red social Facebook a partir del análisis de contenido y entrevistas a expertos. Así como determinar las diferencias en la forma de comunicación, mediante las categorías analíticas.

4.2. Método

El objetivo de la investigación es describir la evolución y el impacto que la comunicación de la Alcaldía de Daule tuvo sobre su ciudadanía durante el estado de excepción decretado al inicio de la pandemia Covid-19, mediante su perfil de Facebook. Para ello se aplicó el método descriptivo, para mostrar una visión amplia sobre la temática de las estrategias de comunicación, el uso

de las redes sociales, su acogida y relevancia actual en las operaciones de las organizaciones, el liderazgo de Facebook y las múltiples funcionalidades que la plataforma ofrece, han permitido que la comunicación en una época de crisis o emergencia, sea efectiva en algunas instituciones

Estas sub-temáticas han sido abordadas por autores como Aceves (2019), Acosta (2019), Arellano (2008); entre otros, que brindan los recursos y soporte literario para llevar a cabo un correcto análisis de contenido mediático compartido por la institución objeto de estudio.

Para elaborar la presente investigación se realizó un estudio bibliográfico relacionado con la problemática que permitió determinar las categorías analíticas y preguntas a profundidad a expertos, así como el desarrollo de entrevistas con el fin de tener una visión objetiva de la situación y del desempeño de las estrategias de comunicación de la Alcaldía de Daule. Además, de obtener información de primera fuente al entrevistar a la persona encargada de la ejecución del plan de comunicación durante la pandemia COVID-19 en la Municipalidad de Daule. Por último, el empleo de análisis de contenido permitió la profundización de la estrategia ejecutada en la página de Facebook del Cabildo de Daule.

4.2.1 Análisis de contenido

La técnica de análisis de contenido se utilizó en la lógica de la investigación; se observa que el análisis de contenido es una forma particular del análisis de documentos, en este caso el documento es la página de Facebook; con ella, se quiere analizar las ideas expresadas por los usuarios siendo el significado de las palabras escritas, mensajes, ideas, temas o frases las que se intentan cuantificar.

Según Abela, J (2018) plantea que el análisis de contenido es una técnica de interpretación ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar

un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (p.1)

El análisis de contenido será empleado para la evaluación y el estudio de las publicaciones realizadas por la Alcaldía de Daule durante el periodo de la cuarentena en sus tres fases de semaforización, con el objetivo de entender las distintas estrategias que se emplearon en su comunicación y que se diferencian entre etapas.

4.2.3. Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica que se basa en la recolección de datos cualitativos que se desean abordar en la entrevista, es importante que antes de la sesión de la entrevista se preparen los temas a discutir con el fin de tener control del tiempo y distinguir un tema de otro por nivel de importancia dentro de la investigación.

Durán (2012) define las entrevistas a profundidad en las organizaciones como:

La entrevista a profundidad consiste en una metodología de observación e indagación científico utilizada en las Ciencias Sociales, desde los abordajes cualitativos, con el objetivo de conocer la(s) mirada(s), perspectiva(s) y el marco de referencia, a partir del cual las personas y actores organizan y comprenden sus entornos y orientan sus comportamientos. Se trata de una interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos. (pág. 4)

Por ende, la entrevista a profundidad permite comprender la esencia de la opinión o de la razón de por qué se ejecuta algo, en este caso, se pone en práctica la estrategia de comunicación de una institución pública en una red social como Facebook. Además, se accede a una información existente sobre el contexto de una autoridad o la situación por la cual la población pasa.

4.3. Población

Para objeto de la investigación, se tomó en consideración a una población de interés de estudio. Como previamente se ha mencionado, el

análisis se centró en los contenidos que formaron parte de la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en el desarrollo de la pandemia COVID-19, específicamente durante la evolución y paso de los tres momentos del estado de excepción.

De toda la población de publicaciones que la Municipalidad de Daule ha empleado desde el inicio de la pandemia en el Ecuador, a mediados de febrero 2020, se empleará únicamente los contenidos que se dieron durante los 15 primeros días a partir de la declaración del estado de excepción, los 15 días posteriores al cambio a semáforo amarillo y luego la primera quincena del cambio a semáforo verde, para el análisis de los mismos; donde, en totalidad se abarcarán 107 publicaciones, que estarán segmentadas, según el color de semaforización. Por lo cual, se analizarán, 33 publicaciones de la Alcaldía de Daule durante su periodo de semáforo rojo; 36 contenidos de su estrategia durante la semaforización amarilla, y, 38 contenidos adicionales de cuando el cantón pasó a semáforo verde.

Por otro lado, al emplear la herramienta de entrevista a profundidad con dos profesionales con experiencia en el área de comunicación organizacional y comunicación de crisis, uno de ellos labora actualmente en la Alcaldía de Daule mientras el otro entrevistado trabaja en un medio radial, ambos desempeñándose como directores.

4.4. Instrumentos de investigación

Para la presente investigación, se emplearon técnicas de investigación que permitieron por un lado profundizar en la teoría sobre la correcta ejecución de un plan de comunicación y por otro lado llevar a cabo un análisis de contenido exhaustivo de las publicaciones de la Alcaldía de Daule. Las técnicas que se emplearon desde un enfoque cualitativo y cuantitativo fueron: el análisis de contenido, la matriz de categorías analíticas, y la entrevista a profundidad.

4.4.1. *Matriz de categorías analíticas, subcategorías e indicadores*

La matriz de categoría analítica, subcategorías e indicadores es una herramienta de análisis que permite determinar los criterios a tomar en

consideración al momento de evaluar el objeto de estudio a través de la observación. En el caso, del presente trabajo investigativo, la matriz permite evaluar cada uno de los contenidos del perfil de Facebook de la Alcaldía de Daule durante las tres fases de semaforización, que implica el análisis de 93 publicaciones.

Para realizar esta matriz, se tomó en cuenta cinco categorías de análisis, como son el mensaje, el alcance de las publicaciones, la interacción, el elemento gráfico o contenido, y los hashtags. Estas categorías serán analizadas en cada publicación que se contemple dentro del presente estudio. Para ello será necesario realizar tres matrices acordes al semáforo del cantón de Daule (Rojo – Amarillo – Verde), cuyo modelo es mostrado a continuación:

Tabla 3.

Categorías y subcategorías de los contenidos compartidos en Facebook por la Alcaldía de Daule durante la pandemia Covid-19.

Categoría	Subcategoría	Indicadores
Mensaje	Copy	Propaganda/Publicidad Campaña Comunicado oficial Mensaje de tranquilidad
	Alcance	Pagado Orgánico
Interacciones	Comentarios	Positivo Negativo
	Compartidos	Número
	Reacciones	Me gusta Me encanta Me enoja Me entristece Me causa risa
	Recurso	Fotografía Infografía En vivo Video
Hashtag	Situación / Comunidad	
	Campaña	
	Tendencia	
	Personajes	
	Instituciones	
	No se ha empleado	
Link		Hipervínculo

La matriz expuesta, contiene todos los indicadores que se medirán en el contenido de las publicaciones acorde al semáforo establecido por el COE Cantonal.

Previo a la realización del levantamiento de la matriz, a partir de las publicaciones de la municipalidad del cantón Daule, es necesario tener claras las subcategorías que serán los indicadores de la gestión de comunicación de la institución, a través de su perfil de Facebook, los cuales son detallados a continuación:

- Mensaje – Propaganda / Publicidad: se refiere a los reportajes en distintos medios de comunicación publicados en la red social de la alcaldía de Daule, que mostraban el trabajo que se venía realizando.

- Mensaje – Campaña: identifica los mensajes empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia a campañas sobre temas especiales o relevancia, como salud, servicios, prevención, situación o contexto.
- Mensaje – Comunicado oficial: indaga los reportes o alertas oficiales de la autoridad cantonal, del COE, la pandemia y las actividades de la alcaldía.
- Mensaje – Mensaje de tranquilidad: evalúa el tono en el que se comunica las alertas y se incita a la calma.
- Alcance – Orgánico: mide la cantidad de personas/cuentas/usuarios que vieron una publicación específica de la página (en este caso de la Alcaldía de Daule) por métodos de distribución gratuitos.
- Alcance – Pagado: cuantifica las personas/cuentas/usuarios que vieron una publicación específica de la página (en este caso de la Alcaldía de Daule) mediante el uso de Facebook Ads o publicidad pagada.
- Interacción – Comentario: mide la interacción con el perfil de la página, mediante los comentarios sobre lo comunicado.
- Interacción – Compartir: evaluará la cantidad de veces que una publicación o comunicado realizado por la página de Facebook de la Alcaldía ha sido compartida.
- Interacción – Reacciones: identificará las reacciones propias de la red social Facebook que tiene el público sobre lo comunicado (Me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, me divierte, me sorprende, me importa).
- Elemento gráfico – Fotografía: se valida si la comunicación emplea fotografía sobre los temas que la institución trabaja.

- Elemento gráfico – Infografía: identifica los diagramas visuales empleados en la estrategia de comunicación, que muestren texto y medios visuales.
- Elemento gráfico – En vivo: identifica la cantidad de transmisiones en vivo en el sitio del evento o actividad.
- Elemento gráfico – Video: determina la cantidad de videos y la producción del mismo que son incluidos en las comunicaciones.
- Hashtag – Situación / Comunidad: identifica los hashtags empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia al contexto, lugar o comunidad o la situación que se acontece.
- Hashtag – Campaña: identifica los hashtags empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia a campañas de salud, servicio, prevención, situación o contexto.
- Hashtag – Tendencia: identifica los hashtags empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia a temas de tendencia o que son relevantes en la red social.
- Hashtag – Personajes: identifica los hashtags empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia a personajes específicos o autoridades.
- Hashtag – Instituciones: identifica los hashtags empleados en las piezas comunicativas donde se hace referencia a instituciones públicas o privadas.
- Hashtag – No se ha empleado: identifica si la pieza comunicativa no emplea ningún hashtag.
 - Link: indica el hipervínculo de la publicación realizada

Tabla 4.

Matriz de análisis de contenido

		TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE MENSAJE	ALCANCE	REACCIONES										TIPO DE HASHTAG															
N° DE PUBLICACION	FECHA	Fotografía	Infografía	En vivo	Video	Propaganda/Publicidad	Campaña	Comunicado Oficial	Mensaje de tranquilidad	COPY	PAGADO	ORGANICO	INTERACCIONES	ME DIVIERTE	ME ENTRISTECE	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME ENOJA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL DE HASHTAGS	Situación o Comunidad	Campaña	Tendencia	Personajes	Instituciones	No se ha empleado	LINK

4.4.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas fueron realizadas a dos profesionales con vasta experiencia en el campo de la comunicación organizacional y digital, en especial en plataformas digitales y redes sociales. Los perfiles de estos dos entrevistados, son presentados a continuación:

- Alejandro Cedeño: es director de comunicaciones de la Alcaldía de Daule.
- Pamela León: Periodista profesional, diplomada en Marketing Político en Estados Unidos. Cuenta con 9 años dedicándose a la comunicación digital con enfoque político e institucional.

A continuación, se expondrá el esquema de preguntas que se realizará en el desarrollo de las entrevistas. Al ser dos individuos de contextos distintos, se elaboraron dos esquemas de preguntas.

Tabla 5.

Esquema de preguntas y sus objetivos con respecto a la entrevista al director de comunicación de la Alcaldía de Daule

Preguntas	Objetivo / Tema
¿Qué decisiones se tuvieron que tomar para poder contrarrestar el momento de la crisis?	Identificar el manejo de estrategias de comunicación reactivas a eventualidades no esperadas.
¿Cómo se prepararon desde el Departamento de Comunicación para enfrentar una crisis sanitaria y qué recursos utilizaron?	Definir los recursos de comunicación que resultaron efectivos en la estrategia de la Alcaldía de Daule.
¿Como departamento de comunicación, se tiene un plan de crisis?	Establecer la necesidad de un protocolo de comunicación en eventualidades y crisis.
A medida que fue evolucionando la pandemia ¿qué estrategia utilizaron o a su vez cambiaron? Con respecto a Daule en estado de prevención, en semáforo rojo, amarillo y verde.	Identificar las similitudes y diferencias existen entre la comunicación en los diferentes estados de la cuarentena (semáforo rojo, amarillo y verde). Además, determinar cómo evoluciona las tácticas comunicativas de acuerdo al estado de la cuarentena.
¿Cuáles han sido los resultados obtenidos en su red social de Facebook con la implementación de su plan estratégico?	Determinar las métricas que el director implementa para realizar la medición de efectividad de su campaña comunicativa y contrarrestar con la información recopilada con la matriz.
¿Qué contenido cree usted que impactó en la ciudadanía a través de su red social de Facebook?	Definir el tipo de contenido que generó mayor <i>engagement</i> con los espectadores.
En base a las respuestas, entrar en el campo de análisis previo sobre las campañas utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> • Daule en rojo – Daule preventivo • Daule en amarillo – Medidas que se iban flexibilizando • Daule en verde – Daule se levanta 	Diferenciar las campañas empleadas en los distintos estados de la cuarentena, identificando el tono y los recursos empleados.

Tabla 6.

Esquema de preguntas y sus objetivos con respecto a la entrevista con la especialista en comunicación digital con enfoque político e institucional.

Preguntas	Objetivo / Tema
¿El inicio del estado de excepción y las distintas etapas de semaforización, eran situaciones que ameritaban estrategias de comunicación de riesgo o comunicación de crisis?	Determinar la necesidad de aplicar estrategias de comunicación de riesgo o comunicación de crisis y relacionar con su importancia en la situación de la pandemia covid-19
¿A su criterio, cuál es el principal objetivo comunicativo que los municipios debieron tener durante el inicio del estado de excepción por la pandemia covid-19 y en la transición al levantamiento de las medidas de restricción/semaforización?	Identificar cuál es el objetivo que las autoridades municipales y sus instituciones debieron perseguir a través de sus estrategias de comunicación y qué cambios debieron darse conforme la pandemia evolucionaba.
¿Cómo incide la comunicación de una organización durante épocas de riesgo/crisis en los seguidores?	Definir hasta qué punto una estrategia de comunicación puede impactar en los resultados de un manejo de crisis.
¿Qué peligros conllevó la desinformación y la infodemia en las redes sociales durante el estado de excepción por la pandemia covid-19?	Mencionar los peligros que la desinformación por medio de redes sociales puede provocar en el bienestar de la ciudadanía y en el manejo de las crisis.
¿Cómo debe manejar una institución gubernamental su comunicación en redes sociales durante una emergencia sanitaria?	Determinar las tácticas correctas para manejar una situación de emergencia a través de la comunicación de redes sociales.
¿Cuál es el tono que se debe aplicar en publicaciones en situaciones de crisis y de riesgo?	Corroborar el tono y la forma de redacción que debe mantenerse en las piezas comunicativas en situaciones de riesgo y crisis.

Capítulo 5: Resultados

5.1. Análisis e interpretación de resultados

Para realizar el análisis e interpretación de resultados, es necesario tener en consideración el enfoque mixto de la investigación, es decir, que aplica fuentes tanto cuantitativas como cualitativas de información, al emplear el análisis de métricas de los contenidos compartidos en el perfil de Facebook, así como las opiniones de las entrevistas a profundidad a expertos.

El proceso del análisis e interpretación de los resultados obtenidos parte del objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, los cuales buscan despejar inquietudes sobre cómo debe manejar una institución gubernamental su comunicación en redes sociales durante una emergencia sanitaria, los cambios que tuvieron los contenidos de la red social Facebook de la institución municipal de Daule durante los distintos momentos del estado de excepción por la pandemia del covid-19, y el impacto que tuvo la estrategia de comunicación en los seguidores de su red oficial de Facebook.

En la realización de este análisis se determinan las semejanzas y diferencias entre las publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Alcaldía de Daule. La información recopilada abarca los 15 primeros días del estado de excepción, del cambio de semáforo rojo a amarillo y del cambio de semáforo amarillo a verde. La evaluación de resultados fue realizada a partir del análisis de contenido con categorías analíticas, con sus respectivos indicadores de impacto y medición, para lo cual se contrastó con la información obtenida de las entrevistas a expertos.

Una vez finalizado el proceso investigativo y la tabulación de los datos obtenidos, se procede a detallar el resultado y la interpretación de estos mismos, que tuvieron lugar entre el 13 de marzo al 16 de junio de 2020.

5.2. Períodos analizados de la semaforización en Daule

A partir del decreto de estado de excepción en Ecuador a causa de la pandemia Covid-19, partiría lo que después el COE Nacional definiría el sistema de semaforización. A partir de este concepto, el análisis de contenidos fue segmentado en tres períodos que abarcan un lapso de 15 días cada uno:

- Semáforo rojo: desde el 13 de marzo hasta el 27 de marzo.
- Semáforo amarillo: desde el 8 de mayo hasta el 22 de mayo.
- Semáforo verde: desde el 2 de junio hasta el 16 de junio.

El análisis de los contenidos por medio de las categorías análisis de la métrica como: mensaje, alcance, interacciones, elemento gráfico y hashtag permiten evaluar de manera técnica la información. Esta ha sido recogida en la matriz de contenido. (Tabla 4)

5.3. Semejanzas y diferencias, así como el nivel de impacto de las publicaciones realizadas en las etapas de semaforización

Para el Director de Comunicación de esta institución cantonal de Guayas, la comunicación de riesgo que afrontaron estuvo acompañada por la falta de respuesta institucional al inicio de la pandemia. Respuesta que no se resuelve, porque ese momento no se prioriza lo más importante, no existía una organización como la que se puede acudir ahora. Por tal razón, cambiamos la forma de comunicar, se tenía la estrategia clara para contrarrestar la pandemia y dar una información veraz, clara y precisa.

Al hacer la tabulación de los 15 días de publicaciones en semáforo rojo, amarillo y verde, se obtuvo semejanzas y diferencias de la comunicación empleada en cada etapa, las cuales se visualizan en distintos gráficos, cuya interpretación se guía, según criterios enmarcados en la comunicación de riesgos, misma que se debió y se debe seguir implementando a juicio profesional de la periodista y diplomada en Marketing Político, Pamela León. Es significativo tomar bien los consejos que se debe concienciar y modificar hábitos, ya que en este tipo de comunicación se manejan mensajes directos que puedan combinar también mensajes polisémicos.

Teniendo en consideración aspectos como el contexto durante la ejecución y el empleo de ciertos tipos de contenidos por parte de la Alcaldía de Daule dentro de su perfil institucional de Facebook, es relevante realizar de forma simultánea el análisis del impacto que tuvo la estrategia de comunicación con contenidos durante las tres etapas evaluadas en el

desarrollo del artículo, las cuales corresponden al semáforo rojo, semáforo amarillo y semáforo verde.

Analizar el nivel de impacto de la estrategia de contenidos de la institución objeto de estudio, es posible gracias al análisis de las métricas y estadísticas obtenidas en el levantamiento de información comparativa de la semaforización cantonal, validando en qué momento estas tácticas tuvieron más engagement. En respaldo a lo planteado afirma Érico Mafra (2020) que el nivel de compromiso e interacciones constantes entre los usuarios pueden tener implicaciones con respecto al contenido de un perfil.

Entre las similitudes que arroja el análisis de contenidos, se encuentra que en las tres etapas de semaforización, la Alcaldía de Daule empleó cuatro tipos de contenidos en su cuenta de Facebook: fotografía, infografía, transmisiones en vivo o Facebook Live, y videos.

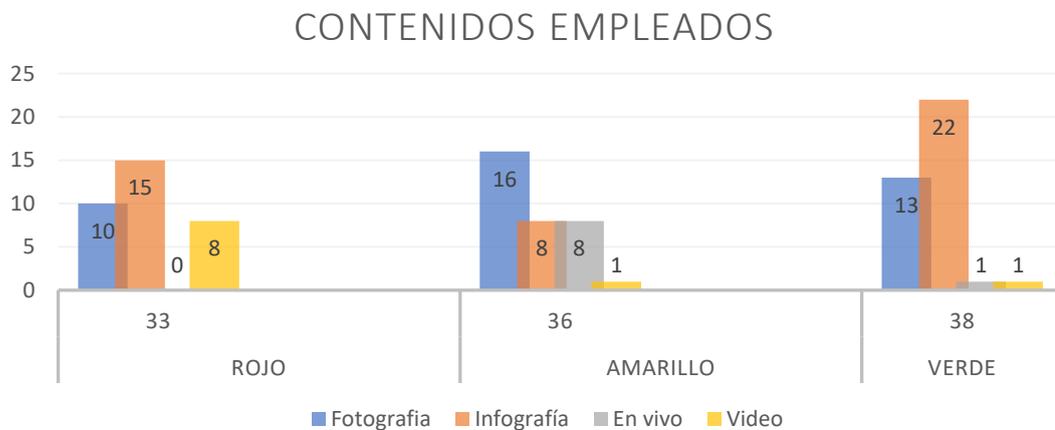


Figura 5.

Contenidos empleados (febrero 2021)

Varias son las diferencias en estos recursos informativos. La fotografía se empleó en las tres etapas de semaforización, así como la infografía, siendo esta última la de mayor cantidad de posteos. Para el director de Comunicación de la Alcaldía de Daule, Lcdo. Alejandro Cedeño, la infografía permitía exponer contenidos con datos más específicos a la ciudadanía, así como la implementación de campañas de diferente índole: medidas preventivas y de

bioseguridad ante la pandemia, fe en Dios y en el Cristo Negro de Daule, recetas caseras para mejorar la salud, entre otros.

Cuando el cantón cambia a semáforo verde, se intensifica la infografía con el propósito de enfatizar en el cumplimiento de las medidas preventivas y en la responsabilidad de los ciudadanos hacia el cuidado de su salud.

La difusión de material audiovisual como los videos tuvo mayor realce en semáforo rojo, una de sus causas fue el incremento en el consumo del internet a causa de la cuarentena que cumplían los habitantes de este cantón a causa de la pandemia del covid-19. El material audiovisual que difundió la Alcaldía refería a las actividades que se estaban ejecutando en los primeros días de confinamiento, haciendo énfasis en el toque de queda y las medidas de restricción.

Sin embargo, un recurso audiovisual como el Facebook Live es nulo en semáforo rojo, mientras que en el estado amarillo se aprecia con mayor uso este recurso, específicamente en eventos de relevancia para el cantón como la visita del exvicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, el exgobernador del Guayas, Pedro Pablo Duart, y del exministro de Salud, Juan Carlos Zevallos. La tendencia de uso de Facebook Live se reduce al pasar al semáforo verde.

Interpretando la pérdida de relevancia de los contenidos compartidos a través del cambio de semaforización del cantón, se identifica que el *mix* de los contenidos empleados cambia de un semáforo a otro. Por ejemplo, dentro del semáforo rojo si bien, vemos una relevancia de la infografía, los contenidos ilustrativos como fotografía y en especial videos muestran una relevante importancia. Es en esta única etapa en la que es notable el contenido videográfico, se refleja aproximadamente un 25% de los contenidos compartidos durante este semáforo, mientras que, en los siguientes representa el 3% en amarillo y 2% en verde. Otra inferencia que se puede obtener con respecto a este indicador es que el contexto de encierro, cuarentena y restricción de movilidad, provocaron que contenidos como videos que permiten tener una idea semejante a la realidad de la situación del

exterior, crearan interés en la ciudadanía que consumía lo compartido por la Alcaldía en su página de Facebook.

El Director de Comunicación devela que en las primeras semanas de pandemia, es decir, en semáforo rojo, su equipo periodístico trabajó desde casa por el confinamiento, por tal motivo, las transmisiones en vivo no se realizaban:

“Estábamos enfrentando una crisis de supervivencia, quien no se cuida muere. Al inicio de la pandemia fue duro para el equipo de comunicación, sin embargo, no podíamos desmayar. Tuvimos un gran referente de liderazgo que salió a las calles a transmitir calma y pedir cuidado además de mantenernos aislados para evitar caer en esta enfermedad, tuvimos reuniones vía zoom. Allí noté que el equipo se desmoronó afectivamente por todo lo que pasaba a nuestro alrededor, sin embargo, le hicimos frente a todas las noticias negativas que sacaban los medios, y decidimos hacer nuestra propia comunicación enfocándonos en lo que sabíamos de medicina, tratamiento, entre otras cosas. Con el apoyo del alcalde nos comprometimos a resistir en la crisis”. (Cedeño, 2020)

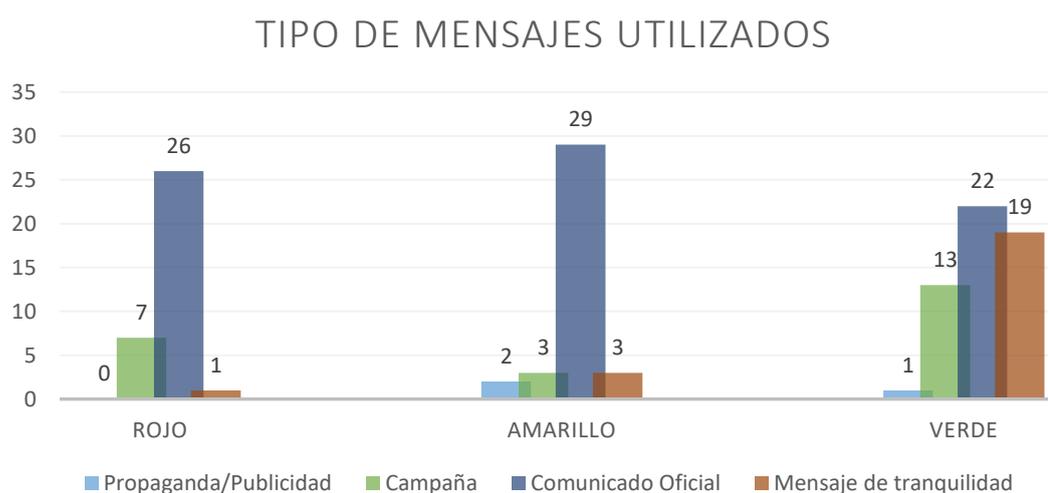


Figura 6.

Tipo de mensajes utilizados (febrero 2021)

La segunda categoría de este análisis son los tipos de mensajes utilizados en cada fase dentro de las redes sociales de la institución. Como se aprecia en la ilsigura 6, los tipos de mensaje que generaron mayor interacción durante el semáforo rojo fueron los comunicados oficiales, que transmitían la información validada sobre la evolución de la pandemia COVID-19 dentro del país y en específico aterrizada a la realidad del cantón. Esta tendencia de importancia del tipo de mensaje de comunicados oficiales se mantiene, a través de los distintos semáforos, sin embargo, es en el semáforo verde donde existe una mayor convivencia entre los mensajes empleados, llegando el mensaje de tranquilidad a ser próximo al comunicado oficial, con una participación significativa también de las campañas informativas y una presencia ínfima de la propaganda gubernamental. Por lo cual, se puede entrelazar que, en el semáforo rojo, la página de Facebook de la institución tuvo mayor número de interacciones debido al tipo de mensajes que brindaba que era el comunicado oficial y que respondía a la necesidad de la ciudadanía de informarse con fuentes válidas sobre lo que realmente acontecía en el cantón.

Con respecto a los mensajes de propaganda o publicidad visualizados en redes sociales sobre el trabajo de la Alcaldía de Daule que aparecen en el semáforo amarillo, y se mantiene en la etapa de semáforo verde, el Director de Comunicación de la institución comenta:

“Durante la primera etapa de crisis los medios de comunicación no se enfocaban en algo claro, no había una cura o un tratamiento para la enfermedad en esa época, solo se sabía que era una pandemia que estaba matando gente, y fue en eso que se enfocó la prensa, mientras que nosotros buscamos una nueva estrategia para comunicarnos con la comunidad” (Cedeño, 2020)

Sin embargo, hay que aclarar que los mensajes de publicidad son los menos relevantes en el evolutivo de la semaforización en el contenido compartido por la institución. A través de otros medios, diferentes a las redes sociales, como noticieros digitales y reportajes de TV, se observó un interés por comunicar la evolución de la situación del cantón de Daule, al ser el primer

cantón de la provincia Guayas, que tomó la decisión de cambiar el estado de su semaforización, de rojo a amarillo, mientras que, otras regiones permanecían en alerta máxima por el creciente número de contagios, lo cual va acorde a la cantidad de comunicados oficiales y mensajes de tranquilidad compartidos por las redes de la Alcaldía.

Bajo la misma línea, los comunicados oficiales son los que priman en el semáforo rojo pues sus contenidos estaban direccionados a informar sobre la gestión que realizaba la Municipalidad para combatir el virus desde diferentes frentes como desinfección y limpieza de calles, recolección de basura, fumigación en hogares, medidas preventivas y de bioseguridad, bajo el lema *Daule preventivo*.

Las campañas informativas, que ejecutaron el área de comunicación del municipio trabajaron en los tres semáforos, sin embargo, tienen mayor visualización en el semáforo verde. Cuando se cambia de amarillo a verde, la comunicación se hizo relevante con el lema *Daule se levanta* fue un empuje para otros cantones y provincias a nivel nacional, comentó el Director de Comunicación del GAD.

Los mensajes de tranquilidad que comunicó la Alcaldía de Daule fueron como un bálsamo para mantener la calma y se realizaron con mayor frecuencia al pasar al semáforo verde. Una de las razones que motivó este cambio es el contexto en el que estaba enmarcado el semáforo: la campaña #DauleSeLevanta, la cual difunde un mensaje más optimista frente a la crisis sanitaria y económica que atravesaban en esos meses no solo las familias de Daule sino del resto del país.

INTERACCIONES

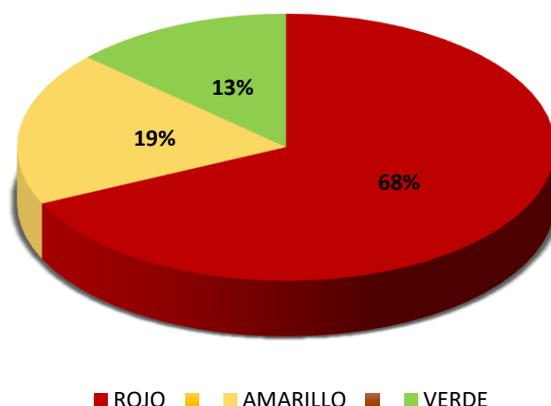


Figura 7.

Interacciones (febrero 2021)

Respecto a las interacciones, categoría que abarca la cantidad de reacciones (me gusta, comentarios y compartidos de una publicación), es posible encontrar marcadas diferencias.

La figura representa la diferencia en la cantidad de interacciones (cantidad de reacciones: me gusta, comentarios y compartidos) que existieron durante cada una de las etapas evaluadas, donde se observó una abismal preponderancia en el semáforo rojo, ya que, dentro del periodo de análisis, este abarcó el 68% del total de interacciones dentro del perfil de Facebook de la institución, y este peso va descendiendo acorde a cómo se fueron relajando las restricciones con respecto a los semáforos, pasando a un 19% el amarillo y terminando en un 13% al llegar a verde. Por lo cual, se puede interpretar que la página de la Alcaldía de Daule generó mayor interacción con sus usuarios, durante el periodo crítico de la pandemia, haciendo sentido por el incremento de horas que tuvo la población frente a pantallas de múltiples dispositivos.

La ciudadanía en semáforo rojo se mantenía en una alerta constante ante el desconocimiento total de la enfermedad y la crisis sanitaria que se evidenciaba en el país. El interés de consumir la mayor cantidad posible de

información sobre el covid-19 y la situación local de cada usuario de la red social hacía que su interacción fuera constante y mayor, a diferencia de los otros dos semáforos cuyo estado de alerta era menor para los ciudadanos porque en ciertos sectores del país la situación epidemiológica venía mejorando, las reglas de confinamiento variaban y el consumo del internet también.

Las reacciones de los usuarios en las publicaciones de la página institucional de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook, permiten visualizar las diferencias existentes en la interacción de la ciudadanía con respecto al contenido compartido, lo cual puede ser validado a través de la figura 8, donde se grafica las distintas reacciones que la plataforma ofrece, las cuales son: me divierte, me entristece, me gusta, me encanta, me importa, me enoja y me sorprende; éstas también permiten identificar el nivel de relevancia de los contenidos compartidos.

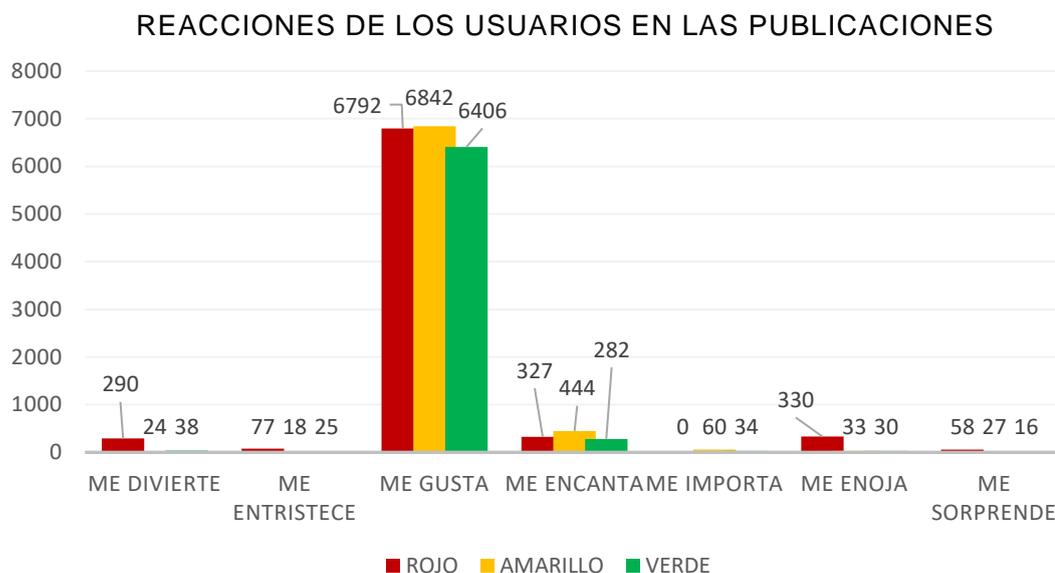


Figura 8.

Reacciones de los usuarios en las publicaciones (febrero 2021)

Otra similitud encontrada en el análisis de los contenidos de la Alcaldía de Daule se refleja durante las tres etapas de semaforización los usuarios reaccionaron con más “me gusta”. La gran cantidad de “me gusta”

adjudicados a las publicaciones que difundió esta institución gubernamental en las etapas de semaforización expresa una retroalimentación positiva hacia dichos contenidos, lo que influyó en la conectividad de sus seguidores durante estos procesos, convirtiéndose como un medio de información institucional para la ciudadanía. Como segunda opción se encuentra la categoría me encanta, que también denota una asimilación muy positiva de los contenidos. “La acogida fue grande porque tuvo un orden y una dedicación (...) No solo se informó también se educó (...) se dio recetas médicas y de cocinas y eso fue un punto clave (...) para poder dar diversidad de información a las personas que permanecían aisladas”. (Cedeño, 2020)

A pesar de la gran cantidad de “me gusta” y su complemento de “me encanta”, existe una diferencia significativa, en términos de cantidades absolutas, con respecto a las reacciones que tienen connotación negativa, como lo es el “me enoja”, ya que esta expresa que ciertas publicaciones fueron rechazadas por la ciudadanía; en algunas ocasiones se referían a comunicados del COE Nacional que difundía el COE de Daule y en otras por el hecho de desconocimiento de la situación.

En la cuarta posición está la opción “me divierte”, misma que denota simpatía de la ciudadanía o también podría ser interpretada como una burla, la cual no podría definirse como una interpretación positiva o negativa de parte de los usuarios.

Enlazando los puntos analizados, con respecto a la cantidad y tipo de reacciones obtenidas en los contenidos compartidos por el objeto en análisis, se puede denotar que en términos totales (sumando las reacciones en semáforo rojo, amarillo y verde): el 96% de las reacciones son de carácter positivo, considerando el “me gusta”, “me encanta”, “me importa” y “me sorprende” dentro de esta agrupación, no obstante, sólo un 2.3% tiene una reacción negativa (considerando los “me entristece” y “me enoja”) con respecto a los contenidos compartidos, además, sólo el 1.7% restante tienen una reacción indefinida o neutra al emplear el “me divierte”; como previamente este se indicó se visualiza en términos generales.

Al visualizar el semáforo rojo, siendo éste el que obtuvo la mayor cantidad de reacciones e interacciones (35.54% = 7.874) en los contenidos, se puede resaltar que la cantidad de elementos de carácter negativo tuvo una mayor relevancia comparada al global, ya que al sumar las reacciones de me entristece y me enoja, connotación que abarca un 5% del total de interacciones, siendo mayor que el promedio global. Por lo cual, la relevancia de la interacción en el semáforo rojo se da porque se brindó mensajes oficiales, a través, de contenidos en mayor proporción videográficos, que generaron reacciones de asombro, frustración y miedo por la novedad y magnitud de las restricciones y la evolución exponencial de los contagios a nivel nacional.

El nivel de impacto de la estrategia de contenidos de la Alcaldía de Daule en su perfil de Facebook puede ser medida por tres indicadores específicos como son la cantidad de comentarios (figura 9), compartidos (figura 10) y el alcance de éstos (figura 11), ya que permiten visualizar la interacción, viralización e interés generado por los contenidos compartidos en cada uno de los semáforos.

Para analizar el indicador de comentarios, se debe tener en consideración que estos corresponden a una interacción más personalizada de los usuarios hacia la Municipalidad del cantón, ya que expresan criterios individuales, opiniones, simpatía y apatía hacia las publicaciones y trabajo realizado por este GAD. Algo parecido a un pulsímetro del interés hacia la gestión para combatir la pandemia en aquellos días complicados para los ciudadanos.

COMENTARIOS

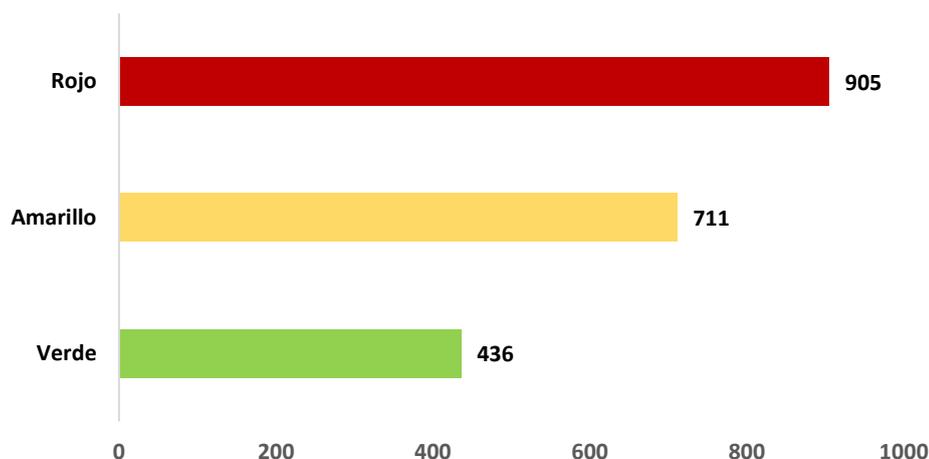


Figura 9.

Comentarios (febrero 2021)

Para el Lcdo. Cedeño, el estilo de comunicar y el trabajo cooperativo de su equipo cambió todo. “Se hizo tan buen trabajo que cada día eran 200 nuevos seguidores diarios y cerca de 4.500 por semana. Fue la decisión que tomé, quizás fue drástica pero positiva en todas las redes sociales por que la idea era informar toda clase de información y fue la mejor estrategia que tuvimos”, aseguró.

Esto se refleja en que los seguidores de la cuenta de Facebook de la Alcaldía de Daule publicaron mayor cantidad de comentarios en la fase de semáforo rojo, llegando a 905. Este tipo de interacción baja a 711 en la fase de color amarillo, y luego a 436 en verde. En una revisión de los comentarios que aparecían en las publicaciones se aprecia que los usuarios manifestaban sus dudas, las necesidades urgentes de su sector de residencia para mitigar la propagación del virus, petición de alimentos, cofres mortuorios, entre otros, y, la respuesta de la Alcaldía a esas inquietudes o peticiones logró que sus seguidores y ciudadanos se sientan respaldados y escuchados en una situación caótica y crítica, lo cual en términos de funcionalidad, tuvo un papel de atención al cliente o de ventanilla municipal.

En los siguientes semáforos, estas necesidades cambian, y se enfrascan únicamente en la necesidad de atención gratuita de salud, a través de las Clínicas Móviles de la Municipalidad, entre otros temas.

Siguiendo en línea con el análisis de los comentarios, que permiten identificar directamente las opiniones, percepciones y perspectivas sobre los contenidos compartidos, así como de la situación en medio del contexto de la pandemia COVID-19, como del accionar de las autoridades, en este caso, de la alcaldía de Daule, se puede indicar que entre mayor fue la emergencia y las restricciones existentes por el COE cantonal con respecto a la semaforización, mayores fueron los comentarios en las publicaciones de la institución. Ya que se identifica que en el semáforo rojo existió una mayor cantidad de comentarios, llegando a 905. Cantidad que se redujo al pasar al semáforo amarillo, en un -21.44% descendiendo a 711 comentarios, mientras que, en el semáforo verde, la cantidad de comentarios se reduce en un -38.68%, es decir, 436. Se puede interpretar que el periodo de mayor relevancia en términos de comentarios, se da en el semáforo rojo, medido entre el 13 y 27 de marzo del 2020, por otro lado, el menor impacto, la caída de interacción y cantidad de comentarios en la página se da en el semáforo verde, cuando las restricciones se alivianaron en el cantón.

En la figura 10 se arrojan los resultados de la cantidad de publicaciones compartidas por los usuarios y seguidores de esta plataforma. Los compartidos se alinean al tipo de contenido que requiere ser replicado, sea bajo un criterio positivo o negativo.

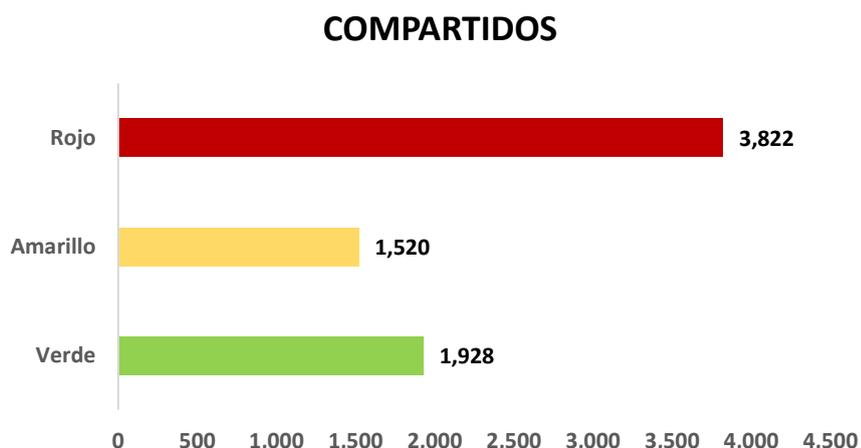


Figura 10.

Evolución de Compartidos en página de Facebook de la Alcaldía de Daule (febrero 2021)

La campaña preventiva en la semaforización roja tuvo mayor acogida, el uso de artes de infografía jugó un papel importante para su redifusión entre los usuarios de las redes sociales de la Alcaldía. La aparición de su líder, en este caso el alcalde Wilson Cañizares, toma decisiones en los momentos más críticos y mostrando campañas preventivas junto a brigadas médicas en territorio, lo que generó una mayor interacción de los seguidores. Es así que con 3.822 compartidos, el semáforo rojo se impone con mayor contenido replicado en comparación a los 1.520 del semáforo amarillo. Mientras que, en semáforo verde se incrementan, aproximándose a los 2 mil compartidos, alcanzando 1.928 en esta fase.

Al adentrarse en la información obtenida, el semáforo rojo aporta la mayor cantidad de contenidos compartidos por los usuarios, llegando a duplicar los números alcanzados en los semáforos amarillo y verde, alineado a los anteriores indicadores, se da por el comportamiento ciudadano con respecto a la información presentada, al ser un tema de novedad el covid-19 y las restricciones cantonales, los usuarios tuvieron mayor predisposición de compartir contenidos con el fin de informar a sus redes o contactos, así como al mismo tiempo nutrirse de recomendaciones y protocolos a seguir para evitar los contagios. Entendiendo la cantidad de comentarios y contenidos

compartidos, tiene sentido que el indicador de interacciones tenga un peso del 68% en el semáforo rojo.

Uno de los indicadores que permite saber el impacto que tienen las publicaciones en los usuarios de esta red social es el alcance, el cual es una herramienta estadística que indica el número de personas a las cuales llega una determinada publicación, es decir, cuántas personas ven determinada información.

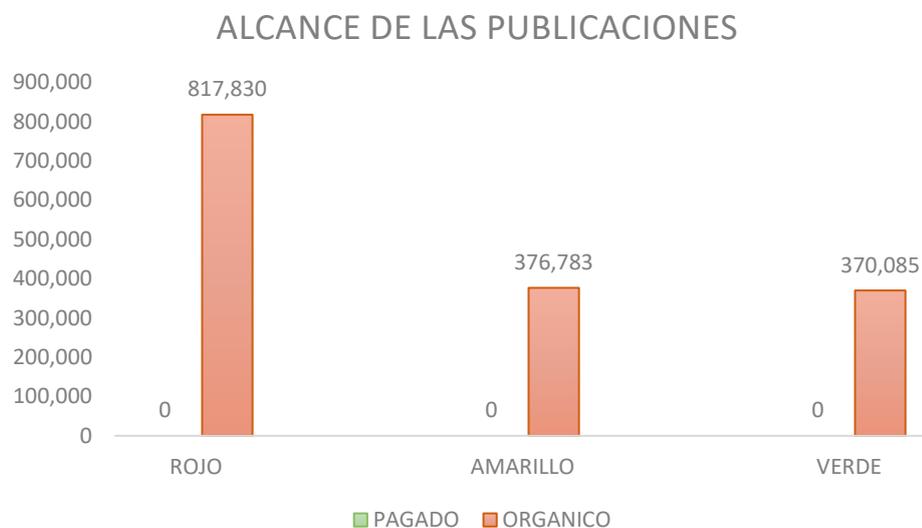


Figura 11.

Alcance de las publicaciones (febrero 2021)

En la Figura 11, se observa que el alcance, del cual se puede resaltar que es exclusivamente orgánico en todas las fases, es decir, que no interviene ningún instrumento publicitario y, por ende, corresponde al número total de usuarios únicos que han visto determinada publicación por métodos de distribución gratuitos. En tanto que, el alcance pagado es consecuente a un anuncio mediante el uso de Facebook Ads, mismo que no fue empleado por la institución en ninguna de las fases de semaforización.

El hecho que este alcance sea orgánico lo hace aún más relevante, pues devela el interés genuino de seguidores y usuarios de esta plataforma.

Los contenidos y tipos de mensajes tuvieron mayor alcance en semáforo rojo, sobrepasando las 800 000 vistas, aproximándose al millón de usuarios alcanzados. Reafirmando así el argumento de Cedeño: “Al inicio de la pandemia (...) tuvimos un gran referente de liderazgo que salió a las calles a transmitir calma y pedir cuidado además de mantenernos aislados para evitar caer en esta enfermedad”, especificó el Director de Comunicación.

“Durante su liderazgo hizo que todo cambie para nuestro cuidado, mediante la información sobre el uso de la mascarilla, la distancia necesaria, al inicio se pudo haber pensado que dentro de 15 días esto iba a pasar, pero no fue así y la falta de información hizo que las personas perdieran la vida. Es allí cuando cambiamos la manera de comunicar y cambiar la información con respecto a la salud por medio de actividades familiares, carteles, afiches educativos como recursos para llegar a la ciudadanía muy aparte del uso de las cámaras en redes sociales el cual nos ayudó y sirvió muchísimo para tener la aceptación no solo de Daule sino también a nivel nacional”. (Cedeño, 2020)

Este alcance en semáforo rojo que se aproxima al millón de usuarios influyó también, en la cantidad de interacciones como likes (me gusta) y compartidos.

En semáforo amarillo y verde bajó el rango de usuarios alcanzados, sin embargo, en ambas etapas vemos que se mantienen por encima de los 370 000.

Uniendo los puntos establecidos, se define que, en el semáforo rojo, al igual que factores previos, tiene el alcance un comportamiento prevaleciente, llegando a 817.830 usuarios las publicaciones, lo cual supera aproximadamente en 8 veces la cantidad de habitantes que el cantón de Daule tenía en 2010 (120.326 ciudadanos), lo que denota la trascendencia y relevancia que tuvieron sus contenidos. Esta situación de importancia en las publicaciones, se vio reducida en las siguientes semaforizaciones, manteniéndose relativamente estable entre el semáforo amarillo y verde con un rango entre 370.000 a 377.000 perfiles alcanzados, por lo cual, se puede interpretar que conforme la emergencia fue evolucionando el nivel de alcance

del perfil de la alcaldía de Daule en la red social, comenzó a estandarizarse y normalizarse, hay que también denotar que todo el evolutivo se da en una condición orgánica, sin ninguna pauta pagada.

Los hashtags son etiquetas que permiten que la información llegue a una mayor cantidad de público, pues permite indexar asuntos o discusiones en redes sociales insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión, transformando la publicación o posteo en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas a temas similares.

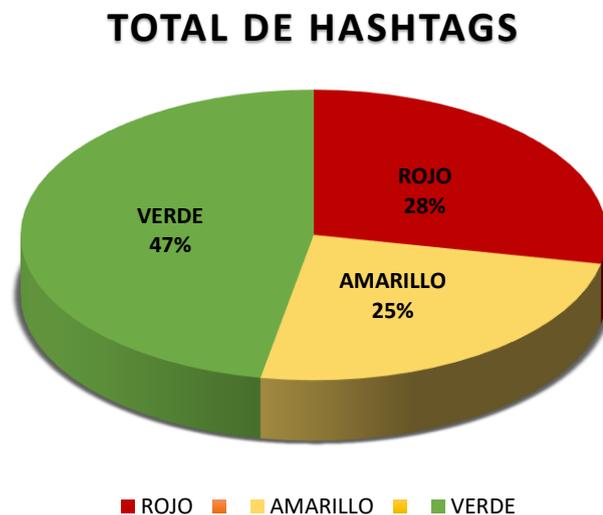


Figura 12.

Total, de Hashtags (febrero 2021)

El semáforo verde abarca casi la mitad de hashtag utilizados pues cuenta con un 47% frente al 28% del rojo y el 25% del amarillo. Entre los hashtags utilizados en semáforo verde se encuentran:

#DauleEnVerde

#SemáforoVerde

#DauleResponsable

#DauleSeLevanta

“Todos estos con el propósito de incentivar una campaña de motivación hacia una reactivación económica y comercial en #Daule, de forma responsable”, así lo confirmó el director del área comunicativa del GAD.

El hashtag que se utiliza en todas las publicaciones es #WilsonCañizaresAlcalde, apoyado en la figura política principal y máxima autoridad de este cantón, el alcalde Wilson Cañizares.

Por último, a pesar del alcance orgánico, existen formas de ampliar la cobertura o la cantidad de usuarios a los que llega una publicación, al brindarle etiquetas de temas de relevancia o discusión, que son usualmente conocidas como hashtags. Dentro de la data recopilada, se observa que el empleo de estas herramientas de la red social Facebook fue menor en los semáforos rojo y amarillo, y su utilización se incrementa en el semáforo verde, siendo este último estado, donde el perfil empleo el 47% de hashtags dentro del periodo analizado (13 marzo a 16 junio por los tres semáforos). Esta información, permite inferir que, en búsqueda de recuperar relevancia e impacto en las publicaciones, el departamento de comunicación de la Alcaldía de Daule, empezó a emplear con mayor frecuencia los hashtags, con el fin de lograr un mayor alcance con los contenidos compartidos, no obstante, el alcance, cantidad de comentarios y reacciones son menores, a pesar del uso de estas herramientas.

TIPOS DE HASHTAGS UTILIZADOS

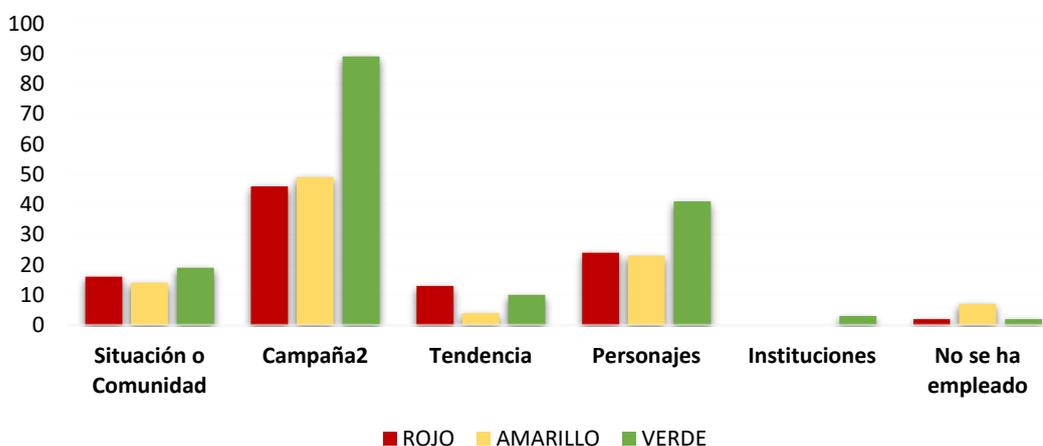


Figura 13.

Tipo de hashtags utilizados (febrero 2021)

En la tabulación de los contenidos de cada semáforo, se colocaron además los copys o textos de los posteos para el análisis de tipos de hashtags utilizados, permitiendo su clasificación en las siguientes categorías: situación o comunidad, campaña, tendencia, personajes, instituciones, no se ha empleado.

Los más utilizados corresponden a las campañas para posicionar la gestión de la Alcaldía de Daule, luego personaje que se alinea a la máxima autoridad del cantón, el Alcalde. En tercer puesto, se refieren a aquellos que se refieren a una situación o comunidad como, por ejemplo #DecretoDeEstadoDeEmergencia y #Daule.

En cuarta posición se encuentra la tendencia en la que se encuentra hashtags como #pandemia, #coronavirus. La clase menos utilizada es la institución.

Se identifica y reconoce que el impacto de la propuesta estratégica de divulgación de contenidos por parte de la Alcaldía de Daule que es medible por los indicadores analizados, fue exitoso en la etapa del semáforo rojo, establecido entre el 13 al 27 de marzo del 2020, debido a que las estrategias y tácticas empleadas en el compartir de publicaciones, se enfocaron en las necesidades de información de la ciudadanía con fuentes validadas y que les brinden una idea plena de lo que acontecía fuera del encierro causado por la cuarentena, así como las sugerencias y protocolos a tomar en consideración durante la etapa crítica de la pandemia del COVID-19 dentro del territorio nacional y de su realidad a nivel cantón. No obstante, el impacto de esta estrategia fue reduciendo su nivel conforme los semáforos fueron cambiando, primero por el contexto que cada uno de estos implicaba, ya que los ciudadanos comenzaron a tener mayores libertades de movilidad y el encierro comenzó a ser opcional, lo cual volvió a reducir la cantidad de tiempo que las personas o usuarios de Facebook pasaban conectados, además de la existencia de una saturación de información por parte de diversas fuentes que tuvo que enfrentar la ciudadanía.

5.4. Evaluación de la estrategia de comunicación en el perfil de Facebook de la Alcaldía de Daule contrastada los resultados con entrevistas de expertos

El nivel de efectividad de la estrategia de comunicación del perfil de Facebook de la Alcaldía de Daule en el transcurso de los semáforos declarados por el COE Cantonal, siendo estos rojo, amarillo y verde, pueden ser evaluados al consolidar los hallazgos obtenidos por el análisis de las métricas, así como la opinión de expertos como Alejandro Cedeño (Director General de Comunicación Social de la Alcaldía de Daule) y la periodista Pamela León (Diplomada en Marketing Político), quienes a través de su *expertise* brindaron opiniones sobre lo aplicado por la institución. Sin embargo, los comentarios de León serán empleados en mayor proporción al tener una visión objetiva (externa) de la estrategia empleada por la Alcaldía de Daule.

A través de lo observado tanto a nivel de publicaciones como de métricas, la institución en análisis, procedió a aplicar una estrategia mixta de comunicación, empleando elementos de comunicación de riesgos, así como una comunicación de crisis, siendo uno de sus principales canales el perfil de Facebook de la Alcaldía de Daule, al tener esta red social la mayor cantidad de usuarios a nivel nacional y global. Es por ello que, en la fase inicial de las semaforizaciones (rojo), la estrategia empleó contenidos digitales como infografías, fotografías y videos con mensajes de comunicados oficiales y campañas informativas sobre la situación de la pandemia del covid-19, tanto a nivel global, contexto país y específicamente dentro del cantón de Daule.

La periodista Pamela León (2020) indica que dentro de esta realidad se requería una comunicación, una estrategia comunicacional de riesgo, porque la comunicación que tiene dicho enfoque busca justamente cambiar o modificar la conducta de la audiencia, en este caso a los ciudadanos, ya que por la pandemia del covid-19, el gobierno municipal de Daule buscó la forma de informar a la ciudadanía de cómo modificar su conducta, para salvaguardar su salud. Además, se puede notar que la periodista indica que se debe aplicar en estas situaciones más una comunicación de riesgo, pues busca

concientizar a la ciudadanía sobre sus comportamientos, sin embargo, esta se ejecuta con tiempos ilimitados, es decir, no tienen un final, mientras que las comunicaciones de crisis son finitas y terminan conforme la alerta la que se va minimizando. (p.3) En correlación al marco teórico, cuando Pérez (2007) afirma que la comunicación de riesgos tiene el propósito de disminuir el impacto de los desastres y eventualidades, generando consciencia para favorecer a la gestión del riesgo.

Además, el Ministerio de Salud de Argentina (2020) mencionaba que este tipo de comunicación debe promover el conocimiento y comprensión de los riesgos desconocidos y conocidos. Es por ello que, si visualizamos portales oficiales de la institución, aún sus piezas de comunicación siguen resaltando la importancia de mantener protocolos de bioseguridad, como el emplear la mascarilla, así como refuerzos de cómo evitar el contagio en lugares públicos y cerrados.

De forma adicional, se puede mencionar que la comunicación de riesgos “debe manejarse con mensajes directos que pueden combinar, también mensajes polisémicos, es decir, ¡ponte la mascarilla, protege tu familia!” afirma Pamela León, por lo cual, se puede interpretar que el departamento de comunicación, debió mantener no solo informada a la ciudadanía, sino también, atender al ámbito emocional y de creación de certidumbre a sus conciudadanos, es por esto que conforme se fueron cambiando los semáforos, la página de Facebook de la Alcaldía de Daule, fue perdiendo relevancia, ya que se enfocaron en brindar comunicados oficiales y no orientar sus estrategias a comenzar a brindar mayores mensajes de tranquilidad, que permiten despejarse de la frustración y el miedo por la pandemia. Además, que llegar a la emotividad de los usuarios o la ciudadanía, permite que la información sea digerible y al mismo tiempo identificable.

Visualizando las opiniones de los expertos, también hay que resaltar que, al ser una institución pública, las situaciones de riesgos y crisis son la oportunidad idónea para generar campaña o propaganda acerca del accionar del municipio de Daule, ya que en este contexto es cuando más se pueden ver afectadas la imagen y reputación de un gobierno. No obstante, la

periodista Pamela León resalta que esta estrategia no fue una herramienta correctamente empleada ya que “lo primero que debieron realizar los GADs es visibilizar la acción de cooperación interinstitucional”. Se evidencia por ello, que un tópico de mensaje que faltó dentro de la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule fue el de cooperar con otros municipios, adoptando las mejores prácticas para el manejo de la pandemia y la reducción de la incertidumbre.

Se enfatiza que la situación de la pandemia brindó una plataforma política idónea para que organismos gubernamentales resalten su accionar. De acuerdo a las palabras de Pamela León, esta fue una plataforma política de una vez en la civilización electoral, sabiendo que estábamos pronto a un proceso de esa coyuntura. Es decir que alineado al análisis de lo expuesto en la teoría por Miyares et al (2005) era necesario que esta plataforma para aplicar una comunicación política asertiva realizará un diálogo constante el público objetivo del gobierno municipal, en este caso la ciudadanía dauleña.

La experta indica que esta plataforma no fue aprovechada y que inclusive falló en brindar un total de certeza a la población, por falta de colaboración entre los organismos. Efecto que también se agravó con el incremento de la desinformación y la infodemia por redes sociales, que en palabras de la periodista “llevó a los ciudadanos a que se sumen a una conducta incierta nunca antes vista porque desconocen la comunicación de riesgo y de crisis”, ejemplo de conductas incorrectas se reflejaban en noticieros al mostrar fiestas clandestinas en media situación crónica de la pandemia.

Se analiza que la estrategia de comunicación del departamento de comunicación de la Alcaldía de Daule fue acertada, en especial durante el semáforo amarillo creó certidumbre en la ciudadanía que consumió sus contenidos, al emplear formatos dinámicos y didácticos como las infografías principal tipo de contenido ilustrativo de información, conllevó a que los usuarios compartan y reaccionen en mayor magnitud al contenido.

Sin embargo, Pamela León, resalta que era necesario dentro de este contexto también “comunicar los nuevos procesos de gestión, anticiparse a las posibles preguntas de la ciudadanía, dar paso a los técnicos y manejar mensajes directos concretos y certeros, por ende, era necesario emplear, conforme evolucionaba la crisis sanitaria, tonos educativos que no afecten a la salud mental y el bienestar emocional de los ciudadanos. Se sugiere de forma adicional, que al aplicar esta estrategia se empleen voceros adecuados en cuanto a la información compartida y con respecto al tipo de audiencia a la cual es orientada el contenido, en especial, por la dinámica que la población no únicamente se informa por un medio o una persona, sino por múltiples canales.

Al obtener los resultados de la entrevista a profundidad de los expertos y el análisis de contenido para establecer la métrica del contenido digital. Se pudo apreciar que el nivel de impacto de la estrategia de contenidos y comunicación de la alcaldía de Daule la que se presentó en decrecimiento conforme la semaforización del COE Cantonal fue cambiando, se infiere que fue causado por una falta de evaluación de las necesidades de información que tenía ahora la población con respecto a las nuevas realidades que implicaba cada estado del semáforo, lo cual señala este como el punto de debilidad de la estrategia del organismo objeto de estudio, ya que la experta Pamela León indica que dentro de una comunicación de riesgos “el evaluar toda la situación cada semana” es factor clave para el éxito de la comunicación de mensajes idóneos y aterrizados a la nueva realidad conforme a la evolución del riesgo y crisis.

Además, se puede denotar que la estrategia de la alcaldía de Daule se centró en el compartir contenidos digitales dentro de redes sociales, siendo estas plataformas las idóneas no solo para realizar la viralización y lograr un mayor alcance del contenido, sino también para ser coherentes con la situación de la pandemia del COVID-19, donde el distanciamiento social era uno de los protocolos de bioseguridad.

Conclusiones

La presente investigación permitió arribar a conclusiones al describir de forma acertada de la evolución e impacto de la estrategia de comunicación en el cantón Daule, a través de su página de Facebook durante pandemia Covid-19:

* El estudio permitió conocer las semejanzas y diferencias en la comunicación de riesgos; técnica que se empleó en la institución durante los 15 primeros días del estado de excepción, resultado hallado en los cuatro tipos de contenidos, siendo la infografía y la fotografía los que marcaron la diferencia con la mayor cantidad de posteo.

* Las redes sociales como plataformas dinámicas se utilizaron con mayor alcance en los comunicados o piezas comunicativas, y el impacto mayor de los usuarios se refleja en la satisfacción de Facebook al poder generar un continuo debate sobre los temas de interés del momento.

* Los diferentes procedimientos para que los ciudadanos actuaran correctamente ante las eventualidades, se establecieron mediante la campaña de divulgación pues se transmitieron mensajes veraces, claros y efectivos, a partir de contenidos mediáticos: infografías, videos, fotografías y transmisiones en vivo.

La estrategia de comunicación que se propuso permitió el análisis de la red social Facebook. Así como el seguimiento y evaluación de las etapas que se trabajaron, las que se distinguen y se diferencian de otros; la estrategia aplicada dejó huellas en la comunicación efectiva en tiempos de emergencia sanitaria.

Recomendaciones

Que el presente estudio sirva de base para profundizar en el tema de Covid-19, tomando como guía la entrevista a familias afectadas por la enfermedad que posibilite interpretar cómo cada uno de ellos percibió la comunicación y la gestión de la alcaldía durante el periodo de la cuarentena.

Expandir el periodo de análisis de los resultados obtenidos por la página de Facebook de la alcaldía de Daule, para poder interpretar si los ciudadanos optan por consultar y observar sus piezas comunicativas únicamente en situaciones de crisis y riesgos, o si presentan un interés de mantenerse actualizados sobre las actividades llevadas a cabo por la institución, elemento que serviría de base a otros investigadores.

Que la presente investigación sea una pauta para que otra institución de otro cantón, pueda comparar su trabajo e interpretar las semejanzas y las diferencias, y valorar qué estrategias funcionan y cuáles no deben ser aplicadas en situaciones crisis y riesgos, lo cual permitiría validar si la estrategia comunicativa es eficiente a otros cantones.

Utilizar los hashtags y etiquetas en términos de analytics, para determinar el alcance de las publicaciones y la efectividad en la consecución de los objetivos de prevención y cuidado al valerse de la estrategia comunicativa.

Bibliografía

- Abela, J. (2018). *Las técnicas de análisis de contenido*. Mastor.
- Aceves, F. (julio-diciembre de 2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad*(12), 33-62.
- Acosta, H. (17 de noviembre de 2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Espacios*, 40(41), 5.
- Arellano, E. (mayo-junio de 2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2).
- Ayala, M. (28 de mayo de 2018). *El 41% de las industrias del país se desarrolla en Guayas*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industrias-desarrollo-Guayas-Ecuador>
- Bardin, L. (1996). Análisis de Contenido. En L. Bardin, *Análisis de Contenido* (Vol. 2, pág. 32). Sao Paulo, Brazil.
- Berelson. (1952). The analysis of communication content. *University of Chicago and Columbia University*, 18.
- Bustos, J. C., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Latina De Comunicación Social*, (74), 803-821., 803-821.
- Caers, R., & Feyter, T. D. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 982-1002.

- Capua, I. D. (2012). A Literature Review of Research on Facebook Use. *The Open Communication Journal*, 6, 37-42.
- Castillejos, B. (abril de 2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. doi:10.32870/ap.v11n1.1375
- Castro, N. (5 de marzo de 2018). *Redes sociales: nuevas formas de comunicación política*. Recuperado el 14 de enero de 2021, de Universidad De Las Américas: <https://www.udla.edu.ec/comredudla/redes-sociales-nuevas-formas-de-comunicacion-politica/>
- Cedeño, L. A. (febrero de 2020). Estrategia de comunicación de crisis de la Alcaldía de Daule durante la pandemia COVID-19. (M. Ramos, Entrevistador)
- Chávez, T. (junio de 2013). Los medios de comunicación como actores políticos. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*, 205-208. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9679>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. (A. A. Abreu, Ed.) Alicante, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Comisión Europea de Ayuda Humanitaria. (2005). *Conformación del Comité de Operaciones de Emergencia Comunal COE-C*. Potosí: Cooperación Navarra al Desarrollo.
- Comité de Operaciones Especiales. (28 de abril de 2020). Resolución coe nacional - 28 de abril del 2020. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/05/Resoluciones-COE-Nacional-28-de-abril-2020.pdf

- Cozar, E. M. (6 de octubre de 2017). *¿Por qué es importante la comunicación política para las empresas?* Recuperado el 9 de enero de 2021, de Gestión Digital: <https://www.revistagestion.ec/index.php/estrategia-analisis/por-que-es-importante-la-comunicacion-politica-para-las-empresas>
- Cruz, J. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. *Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat*.
- Durán, C. (2012). La entrevista en profundidad. Una estrategia de abordaje para el estudio del clima organizacional en la facultad de ciencias económicas y sociales de la UNMDP: Resultados preliminares. *Núlan*, 4. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/72002876.pdf>
- Dyson, B., Cowan, S., Vickers, K., & Tassone, A. (febrero de 2015). Evaluating the use of Facebook to increase student engagement and understanding in lecture-based clases. *Higher Education: The international journal of Higher Education Research*, 69(2), 303-313. doi:10.1007/s10734-014-9776-3
- Echeverri, A. (julio de 2011). Narrativa digital. En A. Echeverri, *Narrativas Digitales: El Arte de la Narración en la cibercultura* (págs. 12-15). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Euskal Irrati Telebista. (7 de abril de 2016). *Ya está disponible Facebook Live, para compartir vídeos a tiempo real*. Recuperado el 14 de enero de 2021, de Euskal Irrati Telebista:

<https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/3968602/que-es-funciona-facebook-live-compartir-videos-tiempo-real/>

Farraye, G. (septiembre de 2016). *La Comunicación Política*. Recuperado el 9 de enero de 2021, de Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3345/2/110848-282-29.pdf>

Freeman, C., Fattoruso, M., Kanti, M., & Alhoori, H. (junio de 2019). Shared Feelings: Understanding Facebook Reactions to Scholarly Articles. *Norther Illinois University, 1*, 11-15.

Fundamedios. (2020, p.1). *COE Nacional: ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado el 31 de diciembre de 2020, de Ecuador Chequea: <https://www.ecuadorchequea.com/coe-nacional-que-es-y-como-funciona/>

García, B., Vázquez, P., & López, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *Profesional de la información, 26*(4), 589-601.

García, J. L. (13 de noviembre de 2017). Tecnologías multimedia en el ámbito educativo. (U. d. Valencia, Ed.) *Universidad de Valencia, 1*. Obtenido de <file:///C:/Users/jasalvatierra/Downloads/61110-Texto-del-articulo-185248-1-10-20171113.pdf>

García, M. M., & Walter Castañeda Marulanda. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes, 257*.

García, M. M., & Walter Castañeda Marulanda. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPEZ, 257*.

- Gobierno de Argentina. (2020). *¿Qué es comunicación de riesgo?*
Recuperado el 11 de enero de 2021, de Gobierno de Argentina:
<https://www.argentina.gob.ar/salud/desastres/comunicacionderiesgo>
- Gómez, L. (diciembre de 2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 3386-3399.
- González, A., Medina, P., & Iglesias, M. (2017). Estrategia para la optimización de la comunicación de riesgo en la crisis del ébola. *Revista de comunicación y salud*, 7, 173-186.
- Gutiérrez, J., Camarero, C., & José, R. S. (31 de julio de 2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274. doi:10.1016/j.brq.2017.06.001
- Hostil, & Stone. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Addison Wesley*, 5.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 3 de enero de 2021
- IBERO Universidad. (1 de julio de 2020). *Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?* Recuperado el 9 de enero de 2021, de IBERO - Postgrados: <https://blog.posgrados.ibero.mx/comunicacion-politica/>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito: INEC.
- Izquierdo-Castillo, J. C. (26 de 04 de 2019). *¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital*. Recuperado el 20 de

07 de 2021, de

<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/35>

6

Kowal, M., Sorokowski, P., Sorokowska, A., & Dobrowolska, M. (april de 2020).

Reasons for Facebook usage: data from 46 countries. *Frontiers in Psychology, 11*, 2-7. doi:10.3389/fpsyg.2020.00711

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. (U. d. Huelva, Ed.) *Revista de educación, 4*, 167-179.

López, M. (s.f.). *Master Seo Sem*. Obtenido de Qué son las Impresiones?: <https://www.masterseosem.com/profesor-de-master-google-analytics-seo-y-sem>

Loza, S. (31 de diciembre de 2020). *Cronología del COVID-19, una rápida mirada al 2020*. Recuperado el 26 de Enero de 2021, de Criterios: <https://criteriosdigital.com/contexto/sloza/cronologia-del-covid-19-una-rapida-mirada-al-2020/>

Mafra, É. (01 de 07 de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mafra, É. (01 de 07 de 2020, p. 29). *Rock Content*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martínez, A. (14 de marzo de 2020). *Cronología del coronavirus en Ecuador: Estos son los datos más importantes del país*. Recuperado el 26 de enero de 2021, de Metroecuador:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/03/14/coronavirus-Ecuador-estos-los-datos-mas-importantes-la-enfermedad-pais.html>

Merino, M., Lloves, B., & Pérez, A. M. (diciembre de 2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872.

Micaletto, J. (abril-junio de 2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón y Palabra*, 22, 503-517.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2015). *Informe Nacional del Ecuador: Tercera conferencia de las naciones unidas sobre la vivienda y el desarrollo urbano sostenible HABITAT III*. Quito: Subsecretaría de hábitat y asentamientos humanos - SHAH.

Miyares, M., Germano, C., & DellOro, J. (2005). *Guía para una comunicación política exitosa*. Latinoamérica: Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).

Morató, J. D. (11 de Agosto de 2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 102-128.

Municipalidad de Daule. (2019, párr. 1). *Datos Generales*. Recuperado el 16 de enero de 2021, de Municipio de Daule: <https://www.daule.gob.ec/web/guest/datos-generales>

Murphine, R. (2001). Cambios en la comunicación. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*(73), 2-3.

- Nespereira, J. (2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural. *Revista de estudios culturales de la Universitat JAUME I*, 13, 185-199.
- Ocles, A. (2020). *Resolución: COE Nacional - 28 de abril del 2020*. Secretaria del COE Nacional, Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias . Quito, Ecuador: Comité de Operaciones de Emergencia Nacional . Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Resoluciones-COE-Nacional-28-de-abril-2020.pdf>
- OPS. (2020). *Comunicación de riesgos y brotes*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/comunicacion-riesgos-brotes>
- OPS. (2020). *La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=es#:~:text=La-comunicacion-de-riesgo-sea,su-bienestar-economico-social.
- Organización Panamericana de la Salud. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres*. Panamá.
- Paladines, F. (18 de diciembre de 2019). *Comunicación en crisis: un enfoque hacia la prevención y la acción*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de Universidad Técnica Particular de Loja: <https://noticias.utpl.edu.ec/comunicacion-en-crisis-un-enfoque-hacia-la-prevencion-y-la-accion>

- Pérez, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología: Universidad Nacional de Entre Ríos*, 26(50), 188-206.
- Pérez, R. (septiembre de 2007). Salud pública y comunicación para la gestión del riesgo. *OPS/OMS*.
- Piedra, K. (2019). Marketing político y comunicación política en Ecuador: caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 Y 2013. 64.
- Prete, A. D. (15 de Marzo de 2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Rattan, J. (2018). *Types of digital content*. Recuperado el febrero de 2021, de Zazzle: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media and Society*, 20(9), 3359-3380. doi:10.1177/1461444817748954
- Reyes, M., O'quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (enero - abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. (U. A. México, Ed.) *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Robles, B. (sep - dic de 2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rock Content. (24 de febrero de 2019). *Contenidos digitales: ¿qué son y para qué sirven?* Recuperado el 2 de enero de 2021, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>
- Romo, M. P. (27 de mayo de 2020). *¿Cómo funcionarán los semáforos rojo, amarillo y verde en junio del 2020?* Recuperado el 25 de enero de 2021,

de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/romo-semaforizacion-coe-nacional-covid19.html>

Ruiz, A. (26 de octubre de 2014). *¿Qué tipos de contenidos existen?* Recuperado el 2 de enero de 2021, de Universidad Autónoma de Barcelona:

<https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/10/26/que-tipos-de-contenidos-existen/>

Salto, J. D. (2014). La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter. *Repositorio Digital UIDE*, 65-67.

Sandman, P. M. (2003). Cuatro de clases de comunicación de riesgos. *The Synergist (American Industrial Hygiene Association)*, 26-27.

Saura, P. (julio de 2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista ICONO 14*, 2, 42-56.

Schlagwein, D., & Hu, M. (may de 2016). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 1-16.

Secretaría de Gestión de Riesgos de Ecuador. (2015). *Conformación organizacional de las unidades de gestión de riesgos en los gobiernos autónomos descentralizados cantonales*. Quito: Presidencia del Ecuador.

SENPLADES. (21 de febrero de 2014). *Cifras generales del Cantón Daule*. Recuperado el 31 de diciembre de 2020, de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal-ni-2014/fichas-f/0906_Daule_Guayas.pdf

- Smichdt, C. (2014). Política 2.0: el uso de facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos. *Revista de la Universidad Politécnica de Cartagena*, 29-32.
- Southern, M. (4 de octubre de 2018). Facebook Enhances Marketplace With New AI Features for Faster Selling. *Search Engine Journal*, 4-5.
- Steimle, J. (19 de septiembre de 2014). *What Is Content Marketing?* Recuperado el febrero de 2021, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=18ae805f10b9>
- Stella, H. (2009). La comunicación de crisis. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 28*, 155-160. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5130
- Tartabini, A. (2003). La comunicación en situaciones de crisis: importancia de un plan de comunicación. *Universidad de Buenos Aires*, 29-30.
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., & Sun, C. (3-7 de abril de 2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, 11-16.
- Tres vértices. (2020 p. 9). *Tres vértices*. Obtenido de Qué es el Alcance en Marketing Digital: <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/#:~:text=Definicion-de-alcance-en-Marketing-Digital-EI-alcance,un-contenido-anuncio-etc.al-menos-una-vez.>

Universidad de ESAN. (18 de agosto de 2020,p.8). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?* Recuperado el 14 de enero de 2021, de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (febrero de 2017). *Manual de Marketing Digital* (Vol. 69). Republica Dominicana: IG: Empowering People, Business & Communities. doi:10.1007/s10734-014-9776-3

Villalustre, L. (2014). Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*, 25(1), 115-132. Recuperado el 2021

Wouters, P., Zahedi, Z., & Costas, R. (2018). Social media metrics for new research evaluation. *Springer Handbook of Science and Technology indicators*, 1-41.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (D. V. Capriotti, Ed.) *Universitat Rovira i Virgili*, 1-178. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Captura de Imágenes



○ Publicaciones guardadas

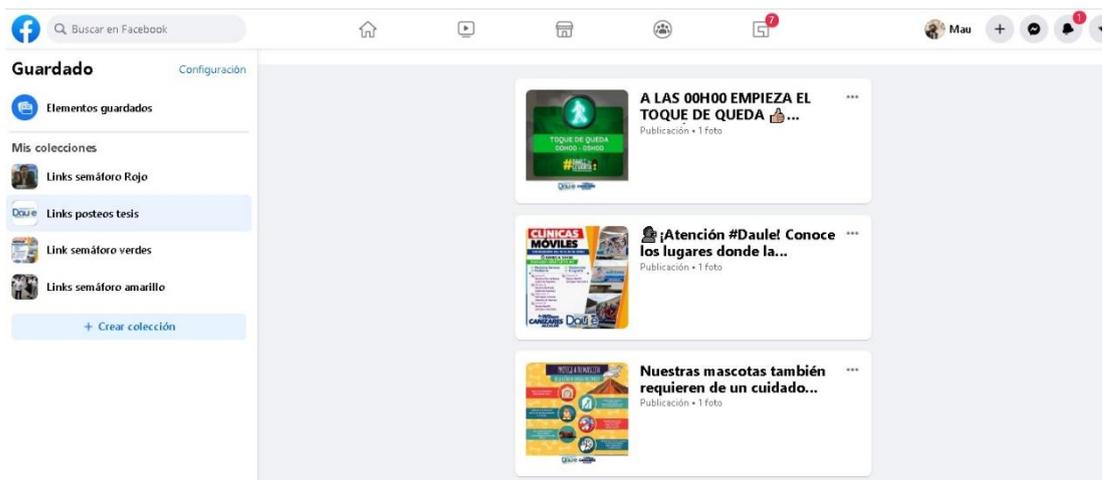
○ Visualización de publicaciones guardadas

○ Visualización general de publicaciones archivadas

○ Facebook

○ Logo de la Alcaldía Daule

Publicaciones guardadas



Visualización de publicaciones

Visualización de publicaciones guardadas



The screenshot shows the Facebook 'Guardado' (Saved) interface. On the left, there is a sidebar with 'Guardado' and 'Configuración' options. Below this, there are sections for 'Elementos guardados' and 'Mis colecciones'. The 'Mis colecciones' section lists several saved items, including 'Links semáforo Rojo', 'Links posteos tesis', 'Link semáforo verdes', and 'Links semáforo amarillo'. The main content area displays a video thumbnail of a man speaking at a podium, with the text 'Dr. Wilson CANIZALES ALCALDE 2019 - 2020' visible. Below the video, the title 'Links semáforo Rojo' is shown, along with a privacy setting of 'Solo yo' and an 'Invitar' button. A notification banner at the bottom of the video area reads 'Hacemos un llamado a los médicos, enfermeros...'. The bottom navigation bar includes 'Inicio', 'Información', 'Videos', 'Fotos', and 'Más', along with a 'Te gusta' button and search icons.

Links semáforo Rojo
Solo yo

Hacemos un llamado a los médicos, enfermeros...

Inicio Información Videos Fotos Más

Te gusta

Alcaldía de Daule
8 de junio de 2020 · 🌐

Por tu seguridad y la de los demás ¡Respetá la distancia social! 🙌
#WilsonCañizalesAlcalde
#DauleEnVerde 🇨🇪
#DauleSeLevanta



#DAULE Se LEVANTA

La distancia social funciona.
¡Respétala!

Daule

Karlita Ordeñana y 64 personas más

17 veces compartido

Visualización general de publicaciones archivadas

Guardado

Configuración



Elementos guardados

Mis colecciones



Links semáforo Rojo



Links posteos tesis



Link semáforo verdes



Links semáforo amarillo

+ Crear colección

Anexo 2. Entrevista al Lcdo. Alejandro Cedeño, Director General de Comunicación Social de la Alcaldía de Daule.

1. ¿Qué decisiones tuvieron que tomar para poder contrarrestar el momento de la crisis?

En el momento de la crisis tuvimos que tomar decisiones ya que no teníamos clara las reglas de juego de vida, teníamos una pandemia en el mundo entero teníamos medio de comunicación que difundían noticias diarias solo de muerte. Estábamos enfrentando una crisis de supervivencia, quien no se cuida muere porque muy aparte los medios de comunicación no se enfocaba en algo claro, no había una cura o un tratamiento para la enfermedad en ese entonces y la falta de experiencia de los miembros del COE y todas las reuniones lo tomaban muy a la ligera, allí sabíamos que estábamos solos y que teníamos que hacer algo para luchar por una supervivencia dentro de una pandemia que estaba matando gente, sea porque no tenía oxígeno, porque no había nadie que nos respalde, pero teníamos que buscar la solución idónea para contrarrestar la crisis que se venía. Decidimos hacer nuestra propia comunicación enfocándonos en lo que sabíamos de medicina, tratamientos entre otras cosas, con el apoyo del alcalde nos comprometimos para salir y enfrentar la crisis. Al inicio de la pandemia fue duro para el equipo de comunicación sin embargo no podíamos desmayar, tuvimos reuniones vía zoom y buscamos maneras de comunicarnos para crear una nueva estrategia necesaria para la comunidad, sin embargo al inicio tuvimos un gran referente de liderazgo que salió a las calles a transmitir calma y pedir cuidado además de mantenernos aislados para evitar caer en esta enfermedad, sin duda el alcalde de Daule es una de las personas que ha venido tomando decisiones positivas para nuestro avance.

2. *¿Cómo se prepararon desde el departamento de Comunicación para enfrentar una crisis como la pandemia y qué recursos utilizaron?*

En el inicio de la pandemia el 16 de marzo nadie sabía cómo se iba a enfrentar la pandemia que de alguna otra forma seguía avanzando, la reunión del COE cantonal ayudo parte, en que la forma de comunicar fuera siguiendo los lineamientos de salud para evitar contagio y la ayuda del alcalde que fue muy importante en ese momento a que salió a dar el ejemplo como líder de cómo debíamos de cuidarnos. Durante su liderazgo hizo que todo cambie para nuestro cuidado, mediante la información sobre el uso de la mascarilla, la distancia necesaria, al inicio se pudo haber pensado que dentro de 15 días esto iba a pasar, pero no fue así y la falta de información hizo que las personas perdieran la vida. Es allí cuando cambiamos la manera de comunicar y cambiar la información con respecto a la salud por medio de actividades familiares, carteles, afiches educativos como recursos para llegar a la ciudadanía muy aparte del uso de las cámaras en redes sociales el cual nos ayudó y sirvió muchísimo para tener la aceptación no solo de Daule sino también a nivel nacional.

3. *¿Como departamento de Comunicación, tienen un plan de crisis?*

Como medio de comunicación no teníamos un plan de crisis, pero sabíamos que teníamos que tener uno para ayudar a familias que tenían pacientes enfermos y con ayuda de oxígeno, algunos luchando por salvar la vida de la persona y otros simplemente a la espera. La falta de experiencia en las reuniones de los COE cantónale y las decisiones tomadas a la ligera por parte de las autoridades, decidimos armar un plan “el uso de las redes sociales” como decía anteriormente fue una ayuda que de tal manera que los usuarios al ver la forma de comunicar de manera positiva comenzamos a tener seguidores a tal punto que nos veían en lo internacional, allí se supo que la información que estábamos dando es la correcta.

La comunicación busca concienciar y modificar hábitos o comportamientos. Esto es un comportamiento de tiempo limitado porque una comunicación de riesgo no tiene tiempo, más bien tiene tiempo ilimitado y eso todo el mundo lo sabe, la falta institucional eso es lo que no se resuelve, porque no se atiende lo más importante, no había una organización y ahora la

hay y por esa razón cambiamos la forma de comunicar, teníamos ya una estrategia clara para contrarrestar la pandemia y poder saber comunicar o dar una información clara y precisa.

4. A medida que fue evolucionando la pandemia ¿qué estrategia utilizaron o a su vez cambiaron? Con respecto a Daule en estado de prevención, en semáforo rojo, amarillo y verde.

Tomando medidas como medio de comunicación surge ayuda de otros medios las cuales todas las acciones fueron comunicadas, la forma de expandir información en cada semaforización dando pautas a otros medios de comunicación con el afiche de Daule se levanta que fue un empuje para otros cantones y provincias a nivel nacional. Pero el componente emocional, cómo proteger a tu familia le da un carácter mucho más identificatorio para que la ciudadanía pueda alterar su comportamiento. Eso es lo que busca la comunicación de riesgos. Entonces, ante todo este contexto la información que dimos a través de los medios de redes sociales Daule entra en cambio de semáforo rojo a amarillo sabíamos que estábamos haciendo las cosas bien pero con restricciones de donde si existía un desorden o una desesperación por la ciudadanía, el saber que podíamos regresar a aislarnos, pero bueno el trabajo hecho y realizado la manera de informar cambiar la forma negativa a positiva, ayudó y sigue ayudando a muchas familia y sobre todo porque hemos llegado a dar una educación de salud para cambiar el hábito de cada persona y que sepa que hemos tenido que configurar nuestra conducta para mejorar claramente y considerando que este es de las principales características de la comunicación del riesgo, es justamente ese tipo de comunicación fue la que se tuvo que seguir desde un principio. Los resultados en la actualidad es que Daule fue uno de los primeros cantones en levantarse gracias al buen trabajo de comunicación que se realizó y al liderazgo de un buen alcalde.

5. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos en su página de Facebook con la implementación de su plan estratégico?

El departamento de comunicación, no se imaginó estar preparado para aquellos como poder reaccionar si el Gobierno en ese momento no sabía qué hacer, decían en su momento a través de sus redes, “quédate en casa” pare de contar, pero no era la solución quizás una ayuda para detener o evitar el

contagio en ese momento era más importante. La decisión que se tomó en su momento como lo explique fue el detonante de que hoy Daule lleve una vida no igual pero si levantada anímicamente y moral, que ese deseo de seguir luchando día a día sea el resultado de la acogida que tuvimos en redes sociales como dije hace un instante el uso de la redes y el correcto uso de la forma de comunicar hizo que muchos cantones hicieran o siguieran nuestro ejemplo, entre esas publicaciones explicando como debían tomar la medicina, cuáles son los pasos a tomar en paciente infectados es decir, educándolos e informando y cambiando la manera de pensar de las personas. Cuando los gobiernos locales no asumían un rol protagonista, entra una crisis que era tremenda , porque dependiendo de esa gestión la gente iba a ver hoy los buenos o malos resultados dentro de una crisis sanitaria a nivel mundial porque era un tema nuevo para todos, ni siquiera países absolutamente desarrollados, supieron qué hacer en primera instancia pero el tema de cooperación es clave ante una situación adversa de absoluta incertidumbre y el trabajo que realizamos cambio todo, se hizo un buen trabajo que cada día eran 200 seguidores diarios y 4500 por semanas, fue una decisiones que tomé, quizás fue drástica pero positiva en todas las redes sociales por que la idea era informar toda clase de información y fue la mejor estrategia que tuvimos.

6. *¿Qué contenido cree usted que impactó en la ciudadanía a través de su red social de Facebook?*

El plan que se armó fue cambiar la manera de pensar de las personas en medio de la pandemia, se arriesgó a comunicar de forma educativa por medio de afiches digitales publicidades Videos Fotos etc.

La acogida fue grande porque tuvo un orden y una dedicación para hacer las publicidades en las diversas redes sociales. No solo se informó también se educó, la red social Facebook sirvió de gran ayuda para realizar diversas publicaciones y enlaces en vivo. Porque no solo se educó en una crisis sanitaria también se dio recetas médicas y de cocinas y eso fue un punto clave en todo el sentido de la palabra para poder dar diversidad de información a las personas que permanecían aisladas.

Anexo 3. Entrevista a Periodista Pamela León, diplomada en Marketing Político.

1. ¿El inicio del estado de excepción y las distintas etapas de semaforización, eran situaciones que ameritaban estrategias de comunicación de riesgo o comunicación de crisis?

Bueno, Mauro primero habría que diferenciar qué la distingue a la una de la otra.

De manera concreta se requería una comunicación, una estrategia comunicacional de riesgo, porque la comunicación que tiene este enfoque busca justamente cambiar modificar la conducta de la audiencia, en este caso a los ciudadanos. Entonces, justamente como tú sabes, estuvimos en contexto de Pandemia que ameritaba era imperioso que la ciudadanía se sume a ciertos, digamos a ciertas conductas no. Ah, no, no, no concretadas antes no, no ejecutadas antes y la comunicación de riesgo busca justamente eso. A nivel de diferencia, Porque también suelen, ¿cómo suelen confundirlas? porque si tú, siendo honesto, estoy seguro que no has escuchado sobre comunicación del riesgo, generalmente no es así, gestión de Crisis.

La gente, no visibiliza el tema de la comunicación de riesgo, porque tiene mucha semejanza, por ejemplo, las crisis y los riesgos, ambos afectan a la imagen y la reputación de un Gobierno, eso es claro, entonces una semejanza super fuerte, no puedes distinguirla, en ese momento. Ambas se generan de manera incontrolable. Además, el tema más confuso es que la comunicación de riesgo puede coexistir con la comunicación de crisis.

Entonces puedes tener una situación política en donde tengas que gestar acciones de riesgo y acciones de crisis a la vez. La comunicación del riesgo lo que hace es, busca concienciar y modificar hábitos o comportamientos. Estoy importante, tiene tiempos ilimitados.

Tienes una crisis, por ejemplo, tú sabes que tienes. Por ejemplo, la renuncia de los funcionarios al inicio de la pandemia es algo que se gestionaba colocando a otra a otro funcionario, generando ciertos oficios institucionales y la crisis se calma porque colocaban otra coyuntura que desvíe la atención de los usuarios, es así, pero una comunicación del riesgo no tiene tiempo

ilimitado, por ejemplo. La falta de institucionalidad eso es lo que no se resuelva. Porque no se atiende, entonces eso sí es algo que es ilimitados. La gestión del riesgo, nunca empieza nunca termina.

Tiene momentos, de intensidad y esos son justamente movilizados por las crisis. Estos pequeños picos. Y también en la comunicación de riesgos, debemos manejar un mensaje directo que pueda combinar, también mensajes polisémicos, es decir. Mascarilla, protege tu familia. ¿Entiendes entonces la comunicación de crisis? ¿Busca acentuar o modificar comportamientos en la ciudadanía usando mensajes polisémicos? por ejemplo, ¡usa la mascarilla! Es el mensaje directo pero el componente emocional, cómo protege a tu familia le da un carácter mucho más identificatorio para que la ciudadanía pueda alterar su comportamiento. Eso es lo que busca la comunicación de riesgos. Entonces, ante todo este contexto que te te te dicho. Justamente al estar aun en una pandemia donde hemos tenido que aprender nuevas formas de movernos, entonces. Hemos tenido que configurar nuestra conducta claramente y considerando que este es uno de las principales características de la comunicación del riesgo, es justamente ese tipo de comunicación la que debió y se debe seguir.

2. ¿A su criterio, cuál es el principal objetivo comunicativo que los municipios debieron tener durante el inicio del estado de excepción por la pandemia covid-19 y en la transición al levantamiento de las medidas de restricción/semaforización?

Lo primero que debieron realizar los Gads es visibilizar una acción de cooperación.

Eso es algo que faltó mucho en, digamos en esta en esta crisis, en el manejo de esta crisis faltó mucho y fue una de las cosas que generó bastante incertidumbre dentro de la ciudadanía, tu recordarás, el caso de los carros dentro del aeropuerto de Guayaquil.

Entonces, una de las cosas que los gobiernos locales debieron a acentuar en su objetivo primer objetivo comunicacional es: visibilizar la situación combinada Gobierno central, de esa manera, la ciudadanía tiene un techo, sabe que está siendo liderado y coordinado desde todas las

instituciones y que la situación, en lugar de estar enemistadas están coordinadas para contribuir a entender o sobre llevar esta pandemia.

¿Los gobiernos locales esperan ser los protagonistas de la crisis para luego tener un rédito político que luego puede transformarse en un beneficio electoral?

El gobierno argentino lo dice: cuando la comunicación política tiene varias vertientes, tienes comunicación política, como en el caso gubernamental, comunicación electoral y comunicación de crisis de riesgo.

Cuando los gobiernos locales no asumen un rol protagonista, dentro de una crisis que era una tremenda plataforma electoral, ¿porque dependiendo de esa gestión la gente iba a ver y comentar muy bien el Gobierno central, quienes están al frente de la crisis? era Otto, era la ministra Ocles, era la de salud y luego el ministro, luego Cinthya, luego Yunda, o sea, hubo varios Avengers ahí.

La cosa es que el problema se suscita justamente en ese momento. El gobierno local puede ser que no haya tenido la ficha clara, pero quien la tenía, nunca hemos estado al frente de esto, ni siquiera ha habido pandemias, pero globalmente estar a la par todos, o sea era un tema nuevo para todos, ni siquiera países absolutamente desarrollados, supieron qué hacer en primera instancia.

Pero lo que si se debió haber hecho es el tema, insisto, en el tema de cooperación es clave ante una situación adversa de absoluta incertidumbre. el Gobierno por ahí no tenía algunas claves para poder solucionar para poder menguar un poco el tema, pero pudo haber resuelto a través de organismos internacionales gubernamentales con otros jefes de estado que, si se hizo después, pero los gobiernos locales debieron por ahí lo que podrían haber hecho locales para que se vea gestión de parte de ellos. No es tomar medidas de acción. Sino más bien impulsar o empujara Gobierno central para incentivar esa acción de parte de ellos, porque lo que pasa luego es que Gads Guayaquil hace una cosa, Cuenca hace otra Quito hace otra, entonces tú tienes a 3 contenedores en donde el partido de fútbol es el COVID-19 y el arquero somos nosotros, entonces el problema es ese, el arquero es justamente la

incertidumbre generalmente nos metían goles por todos lados y en un solo arco.

Y yo, insisto sobre esto, pero el covid tal vez no al principio, la pandemia, una plataforma de comunicación electoral importantísima y ellos no escatimaron en utilizarla para ellos, me refiera a los líderes que de alguna manera estuvieron en la crisis.

Y estoy generalizando, yo no creo que todos lo hayan usado de esa forma, pero fue una plataforma política para una vez civilización electoral, sabiendo que pronto íbamos a tener un proceso de eso.

3. ¿Cómo incide la comunicación de una organización durante épocas de riesgo/crisis en los seguidores?

Incide superlativamente vamos a poner el caso que yo siempre lo pongo.

El caso de Churchill. Fue uno de los líderes natos y recontra querido el ex primer ministro del Reino Unido cuando Churchill él estuvo en momentos más caóticos, complicado de la Segunda Guerra, él fue directo, honesto y generó, justamente lo que no generaron nuestros líderes en pandemia, generó certeza que además de generar certeza, tuvo la capacidad de mantener su liderazgo.

Entonces en un contexto marcado por el miedo, donde la incertidumbre, la decepción, son la noticia del día más que cuántos muertos hay, Churchill llega para tomar el mando del país demostrando y además les demuestra a los ingleses que había un líder parado ahí al frente de ellos.

Entonces eso es lo que hace, es eliminar la incertidumbre que afecta en este momento una ciudadanía segada por el miedo, por la desesperación, cuando tú ibas al frente a la farmacia y no había mascarillas, entonces es un claro ejemplo de una acción comunicacional en un momento adverso como la pandemia que vivimos ahora. ¿Entonces, cómo afecta la institución o el Gobierno o cualquier tipo de autoridad que tenga algún espacio de poder sobre la ciudadanía?

Afecta superlativamente si es que no se toman los protocolos necesarios para poder generar lo principal ante un tema de crisis de riesgo. Certidumbre, una ciudadanía con incertidumbre, es una ciudadanía que se

alerta, es una ciudadanía que sale a las calles es una ciudadanía que no quiere acatar órdenes porque no confía en sus gobiernos locales es una ciudadanía absolutamente amedrentada.

4. ¿Qué peligros conllevó la desinformación y la infodemia en las redes sociales durante el estado de excepción por la pandemia Covid-19?

La desinformación y la Infodemia llevó a los ciudadanos que se sume a una conducta incierta nunca antes vista porque desconocen la comunicación de riesgo y de crisis ya que ambas pueden coexistir en diversas acciones y lo más recomendable es conocer cada una de ellas ya que en la parte institucional tienen tiempo limitado no tienen mensajes concretos y la idea es tener un concepto claro para evitar confusiones por lo cual las redes sociales y la comunicación para poder informar de forma correcta debe ser utilizada de forma preventiva es decir utilizarla como una campaña educativa.

5. ¿Cómo debe manejar una institución gubernamental su comunicación en redes sociales durante una emergencia sanitaria?

En el manejo de esta crisis falta mucha comunicación y mucho orden y una de las cosas que el gobierno tuvo que haber hecho como objetivo es visualizar una acción de cooperación de ambas partes, es decir visualizar acciones coordinadas entre la institución y el gobierno central ya que cae y está obligada a ayudar y a contribuir, es una de las acciones más importantes que se debió hacer además de eliminar la incertidumbre que había en la comunidad por medio de una información educada sana y positiva cambiando la mentalidad negativa durante la crisis de la pandemia.

Otros problemas que ya deberían estar resueltos para el tiempo en el que estaba, por ejemplo, el internet, falta de conectividad, la calidad de los servicios públicos.

Planes en línea entonces, todo ese tipo de cosas. Una serie de evidencias que los gobiernos nos han encargado de resolver y que esto debió haber estado, incluso de hecho previo a la pandemia. Entonces es importante, generar protocolos de acción sobre las nuevas formas de manejar o de brindar

los servicios a la ciudadanía y que la ciudadanía sepa el paso. un paso dos, paso tres. ¿Cómo lo hace? ¿Por ejemplo, aeropuerto?

Cuando entres vas a encontrarte con un ozono tienes que pasar por allí luego pasa acá, luego vienes, acá te sientas, y luego acaba. Eso es lo que veo, eres tú la situación pública, comunicar los nuevos procesos de gestión, anticiparse a las posibles preguntas de la ciudadanía, dar paso a los técnicos y manejar mensajes directos concretos y certeros.

6. ¿Cuál es el tono que se debe aplicar en publicaciones en situaciones de crisis y de riesgo?

Trabajar en Nueva forma de acciones de riesgo es la forma de manejar todos los tonos educativos para que no afecte la Salud Mental y emociones del ser humano ya que su mente es muy sensible a las acciones como las pandemia que estamos viviendo en la actualidad de ahí que ver noticias negativas o enterarse por autoridades médicos que algún paciente ha fallecido, un familiar fallecido afecta de forma emocional y trae consecuencias a largo plazo para ello se tuvo que manejar una información necesaria, el mismo medio de comunicación y junto al gobierno son los que se han encargado de dar y crear incertidumbre entre la ciudadanía ya que no tienen una comunicación clara para poder evitar y propagar incertidumbres y necesaria dentro de la ciudadanía

Es importante primero establecer el objetivo comunicacional. Ejemplo el aeropuerto, generar certeza a la ciudadanía y que sepa que cuando vaya a viajar van a viajar con bioseguridad protegidos y que aquí todo está en orden. Viajar es distinto.

Pero volar sigue siendo una pasión. ¿Cómo está la cosa? Sigo cómo volamos distinto ahora, pero seguimos. Mensaje directo y concreto, el tono debe ser absoluta.

Conectas el objetivo con la acción concreta del protocolo, ligando que entendemos la situación adversa por la que pasa. Es que al final te decimos él porque lo estamos haciendo.

Esa es la forma en la que debe comunicar en una situación de este tipo y principal. Se deben escoger los voceros adecuados para que puedan

difundir ese tipo de mensajes, saber que la ciudadanía no solo se informa por un solo canal que no solo escucha a una sola persona

Y evaluar toda la situación cada semana, porque la evaluación es importante, con estrategias y tú ves que la curva mira, no, no lo estamos logrando, hay que cambiar la estrategia, inmediatamente una evaluación semanal es lo mejor en este tipo de crisis.

Anexos 4. Tabulaciones

RED SOCIAL		FACEBOOK		IPO DE CONTENIDO										IPO DE MENSAJE				LCANCE			EACCIONES										IPO DE HASHTAG					
VENTA		LOCALIDAD DE DAULE		TIPO	ORIGEN	FECHA	HORA	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO	TIPO	CONTENIDO			
CMAYORO	DAULE	DAULE	DAULE	ESTADO	ASIA	0	5																													
DAULE																																				
WARRILO																																				
ESTC																																				

Tabla de resultados



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Guachilema, Mauro Gastón**, con C.C: # 0918537036 autor del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **28 de agosto del 2021**

Nombre: **Ramos Guachilema, Mauro Gastón**
C.C: **0918537036**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las estrategias comunicacionales de la Alcaldía de Daule en la red social Facebook en 3 momentos del estado de excepción causado por la pandemia COVID-19.		
AUTOR(ES)	Ramos Guachilema, Mauro Gastón		
REVISOR/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de agosto del 2021	No. DE PÁGINAS:	121
AREAS TEMÁTICAS:	Redes Sociales-Información-Estado de Emergencia Sanitaria		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>COVID-19, comunicación política, comunicación de riesgos, comunicación crisis, redes sociales, epidemia</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación propone analizar y describir la evolución e impacto de la estrategia de comunicación de la Alcaldía de Daule en su página de Facebook durante el estado de excepción causado por la pandemia Covid-19. El método fundamenta las teorías de comunicación, contenido, comunicación política, de riesgo y de crisis. Se trabaja con una metodología mixta, a partir de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de investigación: análisis de contenido para examinar la métrica del contenido digital y la entrevista a profundidad permitirán obtener la información de la organización y los procedimientos implementados durante los meses más fuertes de la pandemia, desde el punto de vista externo sobre el manejo de la página de Facebook. La población está dada por los contenidos y la muestra por la medida métrica de interés. Los resultados obtenidos reflejan el estado de excepción en el país, el 16 de marzo de 2020, en los tres momentos evaluados: en el primer momento cuando empezó el análisis el semáforo rojo representa el 68% de interacciones; en un segundo momento semáforo amarillo hubo disminución llegando a un 19% de interacciones y el tercer momento semáforo verde a un nivel inferior 13%, dando a conocer una mayor aceptación en los primeros 15 días las estrategias de comunicación. Se evidencia la pertinencia de articular conceptos de comunicación y tipos de comunicación. Las conclusiones apuntan al uso de las redes sociales y en especial Facebook como estrategia de comunicación que promueve y facilita el intercambio de mensajes.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2055239 0999522312	E-mail: maugaston@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. María Auxiliadora León Molina, Ph.D		
	Teléfono: +593-4-2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
IRECCIÓN URL (tesis en la web):			