



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Comunicación con énfasis en publicidad

Título a obtener:

Licenciado en Comunicación con mención en Publicidad

Autor (a):

Roberto Antonio Barquet Castro

Tutor (a):

Kerlly Teresa Yance Jácome, Mgtr.

Samborondón - Ecuador

2021

Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil

DEDICATORIA

Lleno de gratitud y satisfacción, dedico este proyecto a mi mamá, mis hermanas, mis hermanos y mi abuela, quienes han sido el pilar más importante en mi vida para seguir adelante y cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi ímpetu, a mi mamá por su apoyo incondicional, a los maestros que en el camino fueron ejemplos a seguir, a mi jefe, a mis amigos que me han dado la oportunidad de aprender y me han ayudado a cumplir esta meta.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Facultad de Comunicación y Marketing

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil según su modalidad proyecto de investigación, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Roberto Antonio Barquet Castro, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Tutor(a)



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Kerlly Yance, tutor del trabajo de titulación “Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil” elaborado por Roberto Antonio Barquet Castro, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación con mención en Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:
<https://secure.urkund.com/view/103662306-276215-746896>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado:

Curiginal

Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | BARQUET CASTRO ROBERTO ANTONIO (11-06).doc (D108733459) |
| Submitted | 6/13/2021 1:54:00 AM |
| Submitted by | |
| Submitter email | rbarquetc@gmail.com |
| Similarity | 3% |
| Analysis address | kyance.ecotec@analysis.urkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|----|--|---|
| | URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49215/1/An%C3%A1lisis%20de%20manejo%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20del%20Gad%20de%20Dur%C3%A1n%20en%20momentos%20de%20emergencias%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20seguridad%20entre%20la%20ciudadan%C3%ADa.pdf | 1 |
| W | Fetches: 3/5/2021 4:40:37 AM | |
| SA | Tesis++Surena+Encarnaci%C3%B3n+Collado++Cap+2.docx Document Tesis++Surena+Encarnaci%C3%B3n+Collado++Cap+2.docx (D87151067) | 1 |

FIRMA DEL TUTOR
Kerlly Yance Jácome



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 2 de julio del 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Roberto Antonio Barquet Castro** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Tutor(a)s

RESUMEN

Este estudio fue de enfoque mixto, no experimental, implicando un conjunto de procesos de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. La muestra estuvo compuesta por los 141.849 seguidores del Instagram del GAD de Guayaquil, 365.189 mil de facebook y 666.594 mil de twitter en Marzo 2020. Se analizó el manejo de redes del GAD Guayaquil en pandemia, los contenidos de post y su efecto en las interacciones ciudadanas, así como los indicadores de respuesta social para diseñar un modelo comunicacional capaz de potenciar la gestión pública mediante la comunicación. Entre los hallazgos principales se puede mencionar que existe un aumento exponencial y sostenido de seguidores en las diferentes redes sociales institucionales a lo largo de la pandemia, dicho aumento sucede en las fechas donde existe repuntes de casos covid, evidenciando necesidad social de buscar información oficial proveniente de la autoridad local. Cabe señalar, que el COVID 19 esta acompañado de sobreinformación, la cual en muchos casos es alarmante o falsa (fake news) lo que no permite a la sociedad encontrar fuentes confiables de noticias, convirtiendo a las redes sociales de los gobiernos, medios considerados más precisos y altamente buscados.

Palabras clave: *Redes sociales, pandemia, comunicación de crisis.*

ABSTRACT

This study was a mixed approach, involving a set of processes of collection and analysis of quantitative and qualitative data. The sample, which is based on Guayaquil's GAD social media profiles, was composed of 141.849 followers on Instagram, 365.189 followers on Facebook, and 666.594 Twitter in March 2020. GAD Guayaquil network management in pandemic, post content and its effect on citizen interactions, as well as social response indicators were analyzed to design a communication model capable of enhancing public management through communication. Among the main findings, it can be mentioned that there is an exponential and sustained increase in followers in the different institutional social networks throughout the pandemic, said increase occurs on the dates where there are spikes in covid cases, evidencing the social need to seek official information from from the local authority. It should be noted that COVID 19 is accompanied by overinformation, which in many cases is alarming or false (fake news), which does not allow society to find reliable sources of news, making the social networks of governments, media considered more accurate and highly sought after.

Keywords: *Social media, pandemic, crisis communication.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------------------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ANTECEDENTES..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| OBJETIVO GENERAL | 8 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO | 11 |
| 1.1. CORONAVIRUS..... | 11 |
| 1.2. COMUNICACIÓN DE CRISIS..... | 13 |
| 1.3. REDES SOCIALES, ACTIVISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA | 17 |
| 1.4. COVID, UN VIRUS MEDIADO | 20 |
| 1.5 GOBIERNO ABIERTO..... | 22 |
| 1.6. MANEJO DE REDES GAD GUAYAQUIL..... | 23 |
| CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO..... | 26 |
| 2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5. UNIVERSO Y MUESTRA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.6. ANÁLISIS DE DATOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE DATA DE REDES SOCIALES DEL GAD GUAYAQUIL | 30 |
| 3.1. FACEBOOK DEL GAD GUAYAQUIL..... | 30 |
| 3.2. INSTAGRAM..... | 35 |
| 3.3. TWITTER | 38 |
| CAPÍTULO 4: PROPUESTA | 50 |
| CONCLUSIONES..... | 56 |
| RECOMENDACIONES..... | 58 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 59 |
| ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del proyecto de investigación ¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Evolución de fans en Facebook..... | 30 |
| Figura 2. Nuevos fans en Facebook | 31 |
| Figura 3. Total de posts en Facebook..... | 31 |
| Figura 4. Posts compartidos en Facebook..... | 32 |
| Figura 5. Comentarios totales en Facebook | 33 |
| Figura 6. Total de interacciones en Facebook | 34 |
| Figura 7. Evolución de fans en Instagram..... | 35 |
| Figura 8. Total de posts en Intagram | 35 |
| Figura 9. Comentarios totales en Instagram | 36 |
| Figura 10. Total de interacciones en Instagram..... | 37 |
| Figura 11. Curva de nuevos seguidores en Twitter | 38 |
| Figura 12. Resumen de indicadores de tweets, visitas al perfil, impresiones, menciones y nuevos seguidores del mes de marzo 2020 en Twitter. | 39 |
| Figura 13. Resumen de indicadores de tweets, visitas al perfil, impresiones, menciones y nuevos seguidores del mes de abril 2020 en Twitter. | 39 |
| Figura 14. Resumen de indicadores de tweets, visitas al perfil, impresiones, menciones y nuevos seguidores del mes de noviembre 2020 en Twitter. | 40 |
| Figura 15. Resumen de indicadores de tweets, visitas al perfil, impresiones, menciones y nuevos seguidores del mes de diciembre 2020 en Twitter..... | 40 |
| Figura 16. Posts con más interacciones de Twitter Municipio de Guayaquil, marzo 2020. | 41 |
| Figura 17. Posts con más interacciones de Facebook Municipio de Guayaquil, marzo 2020. | 42 |
| Figura 18. Posts con más interacciones de Twitter Municipio de Guayaquil, abril 2020. | 43 |
| Figura 19. Posts con más interacciones en Facebook Municipio de Guayaquil | 44 |
| Figura 20. Posts con más interacción de Twitter Municipio del mes de julio 2020 | 45 |
| Figura 21. Posts con más interacción de Facebook Municipio del mes de julio 2020 | 46 |

| | |
|---|----|
| Figura 22. Posts con más interacción de Twitter Municipio del mes de diciembre 2020 | 47 |
| Figura 23. Posts con más interacción de Facebook Municipio del mes de diciembre 2020 | 48 |

INTRODUCCIÓN

En un escenario volátil y cambiante como lo es una pandemia, resulta importante el análisis de la gestión de redes sociales de organismos gubernamentales como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guayaquil, para conocer la interacción entre ciudadanos y los canales oficiales digitales del Municipio e identificar en qué medida la información llega a la comunidad y cómo se interpreta.

En este mundo globalizado, los distintos gobiernos han tenido un común denominador al momento de llegar al hogar de cada habitante: las redes sociales, debido a la rapidez e inmediatez con la que se puede informar a las personas sobre la crisis, pero también fomentar una activa participación ciudadana y demostrar cercanía. Siguiendo esta línea, aparece el término “Gobierno abierto” aquel que abre su información a la comunidad y se enriquece de su participación para mejorar su funcionamiento (Criado, 2012). Esta corriente es promovida por la sociedad civil, que buscan aumentar los componentes participativos de la democracia (Oszlak, 2013). La tecnología definitivamente permite dicha interacción de doble vía, sin embargo, para que funcione los políticos y los administradores deben estar dispuestos y romper con estructuras y mecanismos decisorios ancestrales.

Las redes sociales, claramente son beneficiosas, sin embargo, un mal manejo de ellas puede generar confusiones y poner en peligro acciones que el Gobierno genere en pro de la ciudadanía. Es por esto que es necesario establecer parámetros para saber qué, cómo y cuándo comunicar, sobretodo en momentos de crisis como el que vivimos ahora, para salvaguardar la seguridad de las personas.

Este proyecto de investigación, tiene como objetivo hacer un análisis de la gestión de redes para la comunicación de crisis durante la pandemia en el GAD de Guayaquil, el método de investigación es mixto mediante el análisis de indicadores de participación ciudadana y los contenidos de post en las distintas

redes siendo la muestra los 141. 849 seguidores del Instagram del GAD de Guayaquil, 365.189 mil de facebook y 666.594 mil de Twitter.

ANTECEDENTES

La crisis sanitaria producida por el COVID-19 constituye uno de los retos más complejos a los que se enfrenta el mundo entero en las últimas décadas. Existen diversas maneras de afrontar la crisis del coronavirus, tanto en acciones como en comunicaciones. Cada gobierno ha decidido la suya, que puede ser mejor o peor según cada opinión, pero en esta situación de crisis excepcional para la que no existen protocolos, se analizará el manejo de redes del GAD de Guayaquil.

Al inicio de la pandemia por el COVID-19, como muchos de los Gobiernos locales, la información era confusa y difícil de interpretar, no se tenía conocimiento si la enfermedad era letal, con qué medicamentos tratarlas y de qué manera prevenirla, las primeras acciones eran evitar el contacto con las demás personas.

Para comprender la labor comunicacional del municipio durante pandemia resulta importante determinar cuáles son las competencias del mismo, tales como: gestión de obras públicas, agua potable, mercados, orden y aseo cantonal, entre otras de carácter comunitario y ciudadano. A pesar de tener una competencia marcada, la Municipalidad no se ha limitado al cumplimiento de estas, generando acciones en materia de salud, acción social, inclusión y demás, se trabajó en la comunicación estratégica de la institución, la cual se dividió en:

- Educativa (sobre la pandemia y emergencia sanitaria)
- Informativa (acciones municipales y gubernamentales para contrarrestar estragos de la pandemia)
- Atención de requerimientos ciudadanos (solución de problemáticas ciudadanas vía redes sociales)
- Institucional (información municipal relacionada a trámites y demás)
- Testimonial (vivenciales tácticos de las acciones municipales en pro de los ciudadanos)
- Generalizados

Esta categorización contaba con productos digitales como artículos en web, artes icnográficas y explicativas en todos sus formatos (Instagram, Facebook, Twitter), importante contar con formatos específicos (historias, post feed vertical, post feed Facebook, post tweet) para que las redes sociales premien las cuentas mediante el algoritmo (ayudando a posicionar el contenido y mostrarlo a los usuarios). Se trabajaron bancos de preguntas y respuestas, videos explicativos, videos testimoniales, tácticos educativos sobre la pandemia y atenciones individuales vía mensajes directos en todas las redes sociales.

La atención de requerimientos tomó un giro importante en el manejo de redes sociales ya que, al inicio de la pandemia y colapso del sistema de salud público de la ciudad, la desesperación de la gente los llevó a pedir mediante comentarios y mensajes directos ayuda para retirar cuerpos y salvar familiares que estaban a punto de fallecer por falta de oxígeno. Al no ser competencia municipal, se realizó una estrategia de comunicación interinstitucional para gestionar el retiro de cuerpos, atención primaria a personas infectadas y desinfecciones, sobre todo con la Policía Nacional. Las redes sociales pasaron a ser la fuente principal de interacción y comunicación con la institución, para obtener respuestas al momento y posibles soluciones a las crisis debido a la emergencia sanitaria

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación se encontraron con una nueva realidad frente al Covid-19 y la magnitud que representa el manejo de redes sociales desde un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) durante la crisis sanitaria. Uno de los aspectos más complejos es decidir cuándo comunicar un riesgo sanitario y la intensidad con la que se lleva el mensaje, buscando un equilibrio entre alertar cuando es preciso, pero sin alarmar o despertar miedo en toda la comunidad. En este último año la cantidad de mensajería y fake news (noticias falsas) ha creado respuesta en la comunidad, quienes también buscan sitios donde encontrar data más precisa, siendo esta las redes de las administraciones públicas, donde se evidencia una participación activa de la ciudadanía.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar la gestión de las redes sociales del GAD para la comunicación de crisis durante una pandemia y el nivel de respuesta e interacción ciudadana, con la finalidad de establecer un Referente Comunicacional (modelo) para Gobiernos Autónomos en escenarios emergentes, este modelo busca potenciar la gestión pública mediante una comunicación de doble vía entre gobierno y ciudadanía. Siguiendo esta línea, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo mejorar la comunicación de crisis de los GAD?

Este estudio mixto concurrente, no experimental, busca analizar qué impacto tuvo el manejo de las redes de GAD Guayaquil para la Comunicación de Crisis. Para la rama cuantitativa se pretende medir el nivel de respuesta e interacción ciudadana mediante indicadores operativos como: total de comentarios, aumento de seguidores, número de likes, entre otros. Para la rama cualitativa se pretende describir y analizar el contenido de aquellos posts que tenían una mayor interacción y reacción ciudadana para así generar inferencias que sostengan la propuesta comunicacional (modelo).

En cuanto a los límites del estudio, resulta importante mencionar que este estudio abarca el área geográfica de Guayaquil y el manejo público de esta ciudad, sin embargo, las redes sociales del GAD tienen seguidores de distintas áreas y/o ciudades, por lo que la muestra estará conformada por los 141.849 seguidores del Instagram, 365.189 mil de Facebook y 666.594 mil de twitter del GAD de Guayaquil.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia en el GAD de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar las bases teóricas en torno a la gestión de redes sociales en la comunicación de crisis.
- Analizar el contenido de post, indicadores de respuesta, e interacción ciudadana en redes sociales durante la pandemia en el GAD de Guayaquil.
- Proponer un modelo para el manejo de comunicación de crisis a través de redes sociales del GAD de Guayaquil que sirva como referencia para entidades gubernamentales.

JUSTIFICACIÓN

Al ser una situación nueva y sin precedentes, existe poca data al respecto y es de conocimiento general, que algunos gobiernos no lograron manejar sus sistemas de comunicación de manera efectiva. Una gestión profesional y efectiva de la comunicación por parte de los gobiernos, dirigida a sus ciudadanos, resulta más necesaria que nunca.

Por ello este estudio, analiza la gestión del Municipio de Guayaquil, que marcó una diferencia entre los distintos GAD y desde diferentes plataformas digitales manejó una comunicación efectiva con la ciudadanía, proponiendo acciones y medidas para generar estabilidad en la comunidad.

Este proyecto de investigación se sustenta en la necesidad de contar con un Referente Comunicacional (modelo) que detalle los procesos y estrategias para la gestión pública en redes, basados en los indicadores de gestión

comunicacional digital del GAD Guayaquil. Este modelo comunicacional identificará que obstáculos deberían removerse partiendo de los principios de transparencia, participación y colaboración que caracterizan al gobierno abierto e identificar factores de la acción de los ciudadanos y las condiciones que permitirían incrementar su participación.

El presente estudio contribuye con una propuesta para la comunicación de gobiernos, compartiendo un ejemplo de gestiones informativas relevantes y un modelo de buena gestión de redes sociales respondiendo a la pregunta problema: ¿De qué manera manejar las redes sociales de un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) para la comunicación de crisis durante la pandemia?

Cabe señalar que el estudio incluye un análisis de indicadores de respuesta de la ciudadanía en las categorías: Interacciones, cantidad de posts, total de comentarios, total de vistas, incremento de seguidores únicamente de las redes sociales del GAD Guayaquil, específicamente: Twitter, Facebook e Instagram de marzo del 2020 a marzo del 2021.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. CORONAVIRUS

COVID-19 es una enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 perteneciente a la familia de los Coronavirus. En las últimas décadas se han generado otros brotes por Coronavirus, SARS-CoV en el 2002 y MERS-CoV en el 2012. En diciembre del 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó sobre casos detectados de SARS-CoV-2 en China. En marzo del 2020, el virus ya se había propagado en más países y en la misma fecha, la OMS la declara pandemia global, dada la alta propagación del virus a nivel mundial.

En abril del mismo año, se habían contagiado más de 1,7 millones de personas y casi 85 000 habían perdido sus vidas. Evidentemente marzo y abril del 2020 eran momentos críticos de la pandemia, los países se encontraban en etapas diferentes. Los países progresivamente implementaban medidas de salud pública integrales, como la identificación rápida de casos, las pruebas y el aislamiento rápido de los casos, el rastreo completo y la cuarentena de los contactos. Sin embargo, la propagación del COVID desbordó los sistemas sanitarios y provocó una amplia perturbación social y económica (OMS, 2020).

En las estrategias propuestas por la OMS (2020) se enfatiza el papel del liderazgo de los Gobiernos y la coordinación de respuesta, empoderamiento a todas las personas y comunidades de modo que se impliquen en dicha respuesta mediante la comunicación, la educación, la participación, la creación de capacidades y el apoyo.

En este complejo proceso, es necesario hacer partícipe a la comunidad para evitar la expansión del virus, que los ciudadanos puedan comprender las percepciones, las conductas, los canales adecuados basados información científica, para que teniendo un mayor conocimiento sobre la COVID-19 se logre tener un mejor control y de esta manera evitar que el contagio continúe (OMS, 2020). En cuanto a lo que el autor explica es vital trabajar en la interacción con la comunidad para lograr que exista una participación activa que se traslade a una coparticipación ciudadana para poder llegar de manera más efectiva con

información educativa a los usuarios mitigando en lo posible la falta de conocimiento sobre la enfermedad, así como también aprovechar ese rol participativo en la identificación de problemáticas para responderlas con estrategias de comunicación que afiance la relación con la audiencia.

La OMS (2020) propone que todo caso sospechoso sea reportado inmediatamente para posteriormente someterlo a las pruebas y poder detectar el virus para así actuar con mayor efectividad, y que todos los casos confirmados, los familiares cercanos deberían someterse a una cuarentena junto con control médico durante 14 días (tiempo de incubación del virus) para así poder hacerle seguimiento, de esta manera se hace un cero epidemiológico cuidado que el virus se propague.

Definitivamente contar con la atención médica adecuada es de suma relevancia, por eso el personal de salud se ha vuelto indispensable durante todo este proceso, sin embargo, los trabajadores de primera línea también se ponen en riesgo para salvar vidas y como consecuencia de esto muchos de ellos han perdido la suya en el camino.

Por lo cual los países y sus gobernantes deben tomar decisiones difíciles para poder equilibrar las demandas en respuesta inmediata a la COVID-19, al mismo tiempo se deben planificar diferentes estrategias que respondan a la problemática de salud y así evitar que el sistema sanitario colapse. Lo cual ha sido bastante complicado ya que han tenido picos elevados en diferentes países y otros que lo han podido controlar con mayor eficacia, pero es una variante que cambia todo el tiempo.

La COVID-19 ha tenido un gran impacto no solo en la salud sino también a nivel emocional por todo lo que conlleva este virus, el mundo no estaba preparado para enfrentar una crisis sanitaria de esta magnitud. Esto hace que poder enfrentar un virus que se propaga rápidamente sea un trabajo colectivo, sumado a los efectos que generan el aislamiento, la cuarentena, un encierro inesperado, vivir situaciones inciertas porque cada cuerpo reacciona diferente, afrontar vivencias totalmente desconocidas.

1.2. COMUNICACIÓN DE CRISIS

La crisis sanitaria producida por el COVID-19 constituye uno de los desafíos más complejos a los que se enfrenta la humanidad en las últimas décadas. Existen diversas maneras de afrontar la crisis del coronavirus, tanto en las medidas y acciones, así como en las comunicaciones con la sociedad, esta es una situación de crisis excepcional en la que no existen protocolos, los cuales existen hasta para desastres naturales.

Cuando se produce un momento de crisis, como la sanitaria que se vive actualmente, las autoridades públicas deben informar a la comunidad los riesgos a los que se van a ver expuestos. Esta `comunicación de riesgos` se basa en la difusión de mensajes e informativos que ayuden a la población a conocer las causas de la crisis, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar para mitigar su impacto, esta información a la comunidad en ocasiones se basaba en el miedo como factor persuasivo para convencer a la población de que actúe como se requiere (Rodríguez, 2011). Lo que el autor expone es justamente una de las estrategias más comunes al momento de persuadir a la ciudadanía, usar el miedo como un factor para lograr que los consejos y medidas que la institución pública imponga para salvaguardar la seguridad es una de las más efectivas al momento de manejar una crisis. Es importante que la percepción que se cree sea medida y planificada paso a paso para evitar crear una crisis emergente dentro de la crisis principal.

Los medios le dan cada vez más relevancia a la información sobre salud, debido a que las noticias sobre crisis, riesgos y posibles peligros; los cuales para la población son de gran interés e impacto. Por esta razón desde el punto de vista de la comunicación, uno de los aspectos más complejos es decidir cuándo comunicar un riesgo sanitario y la intensidad con la que se lleva el mensaje, buscando un equilibrio entre alertar cuando es preciso, pero sin alarmar o despertar un miedo innecesario en toda la comunidad. En este último año la cantidad de mensajería y fake news (noticias falsas) ha creado respuesta en la comunidad, quienes también buscan sitios donde encontrar data más precisa, siendo esta las redes de las administraciones públicas.

Rodríguez (2011) toma como referencia varios autores que destacan la importancia de no ocultar una alerta, cita a Alcat quien sostiene que “el silencio no es rentable” y que “no comunicar los riesgos para no asustar es uno de los mayores errores que se pueden cometer” (p.8). Callar en estos casos es un error, pero, además, una irresponsabilidad que puede conllevar numerosos riesgos y también un incumplimiento de la obligación legal que tienen las administraciones de mantener informada a la población. Como indica el autor, hoy en día uno de los errores más grandes es callar, la información viaja a la velocidad de la luz y los usuarios pueden tener cualquier tipo de contenido en su mano y viralizarlo por redes sociales sin si quiera verificar su autenticidad o encargarse de investigar más allá del criterio que forman, una vez viralizada la información su veracidad pasa a segundo plano y la percepción creada es la realidad del usuario.

En momentos de dudas e incertidumbres, es hora de los gobiernos y su toma de decisiones. Con el paso de los días se descubre que funciona y que no, pero es importante revisar que se necesita en materia de liderazgo en una crisis como la que se vivió durante el 2020 y que posiblemente se continúe viviendo durante los próximos años, Gutiérrez y Pont (2020) enuncian lo siguiente:

- 1.- Liderazgo comunicativo político
- 2.- Ser rápido y no dejar de comunicar
- 3.- Decir la verdad
- 4.- Comparecencias diarias
- 5.- Mejorar cada día
- 6.- Diferentes tipologías de contenido online
- 8.- Tener un relato
- 9.- Generación percepciones memorables
- 10.- Ir un paso adelante

La exposición de una crisis, para los gobiernos, es grande. Se puede demostrar el liderazgo o la falta de él. Pero se debe tener en cuenta que siempre existirá un antes y un después (Gutiérrez y Pont, 2020)

En relación a las crisis hay dos manuales ampliamente conocidos, dos son decálogos. El primero es el de Jonathan Bernstein, que abarca un proceso completo de comunicación y el decálogo de Guttentag, Lehane y Fabiani sobre el control de daños, donde no hay prevención, puesto que el daño ya se ha producido y solo se debe mitigar (García, 2014). De acuerdo a lo anterior expuesto por el autor, se puede interpretar que es importante contar con procesos a través de manuales de manejo de comunicación de crisis de esta manera se obtiene una guía con un norte específico que permitirá blindar la institución de las posibles problemáticas que se creen a partir de la crisis macro. De acuerdo a lo expuesto por el autor es vital tener procesos y procedimientos que puedan servir de guía al equipo de comunicación durante una crisis o emergencia, esto a través de un modelo de comunicación de crisis donde se expongan pautas y consejos que permitan manejar, comunicar y persuadir de manera correcta a la ciudadanía.

El primer modelo (García, 2014, p.7) propone todo un proceso de comunicación, el cual se plantea a continuación:

1. Anticipa las crisis: plantea y prevé los escenarios más probables.
2. Identifica a tu equipo de comunicación de crisis
3. Identifica a tus portavoces. ¿Quiénes van a enfrentarse a la tormenta?
Deben ser personas de tu mayor confianza.
4. Entrena a tus portavoces.
5. Establece sistemas de notificación y monitorización
6. Identifica a tus socios y stakeholders
7. Desarrolla declaraciones tipo.
8. Analizar la situación tras el estallido de la crisis.
9. Finalizar y adaptar los mensajes principales
10. Análisis post-crisis:

En base a lo que el autor plantea sobre el proceso de comunicación se logra obtener una clara idea del paso a paso de como se puede trabajar de manera organizada y concisa siguiendo un norte para lograr el objetivo para manejar la crisis, ya sea este el de informar, prevenir o mitigar.

El modelo de Lehane, Fabiani y Guttentag (2014) enfatiza tres principios de supervivencia, que determinarán si se sobrevive o no en un entorno tan amenazante:

- 1.- No lastimar
- 2.- Adopta un enfoque disciplinado
- 3.- Conservar credibilidad

Estos principios rectores del control de daños no existen de forma aislada. Son complementarios, y uno se basa en los demás.

1.2.1 Nivel de confianza

A lo largo de años el Edelmamn Trust Barometer. ha medido los niveles de confianza en todos los sectores claves de la sociedad, hoy en día se documenta un nivel sorprendentemente bajo en varios sectores. Lo que es especialmente problemático sobre dichos niveles bajos, es que llega en un tiempo donde el público necesita respuestas, pero no se confía en la habilidad de las entidades y/o autoridades tradicionales de la sociedad para resolver dichos problemas. Hoy en día, informar, en todo el espectro de cómo se entregan las noticias, comienza sin confianza y el público, a su vez, busca información para confirmar su desconfianza en líderes e instituciones (Lehane, Fabiani y Guttentag, 2014).

Los cambios a los que se enfrentan las personas han dado como resultado un mundo digitalizado, hiperconectado y bastante emocional, caracterizado por la desconfianza en las élites y en las estructuras sociopolíticas o institucionales de tradición. Una de las consecuencias principales, el auge de un populismo arrollador en varios lugares del mundo. La comunicación política hoy en día afronta un reto importante, que no existen personalidades que mantengan una relación o vínculo emocional y una credibilidad con los ciudadanos. Sin

credibilidad desaparece una parte importante de la efectividad. La gestión de la comunicación de crisis usualmente categoriza la comunicación para poder controlar los mensajes emitidos. Se fortalecen y centralizan la información con la intención de influir en las opiniones públicas y publicadas, así como en el estado emocional de la comunidad. Sin embargo, la realidad sobrepasa las buenas intenciones. La jerarquía ya no se considera el principio categorizador de la sociedad, sino la conectividad, tanto emocional como física. Hoy en día el mundo vive en una sociedad post demográfica, con polipertenencias en varias comunidades y redes en las que la información más creíble y que más impacta es la que llega a través de personas o comunidades que generan lo que se denomina: engagement (Solanilla, 2020).

1.3. REDES SOCIALES, ACTIVISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política, la digitalización y rápida socialización de información ponen al Internet y las redes sociales como un pilar importante en cuanto a estrategias de comunicación. En ese sentido, la transformación e innovación del activismo político es empujado por las redes sociales. El Internet genera nuevas oportunidades y escenarios, también crea riesgos, causando que los movimientos sociales desarrollen nuevos repertorios de acción (Casero, 2015).

Una red social puede ser definida como un servicio que le permite a cualquier persona, primero crear un perfil público, semipúblico o privado dentro de una plataforma o sistema específico, segundo establecer listas de otros usuarios con los que se comparte una conexión, y tercero ver y navegar dicha lista de las conexiones y de las que han sido creada por otros en la plataforma (Flores, 2012).

Las redes demuestran lo que anteriormente se mostraba como sociogramas: una serie de puntos representando personas, unidos a través de líneas que reflejan las relaciones. La naturaleza de una red social puede ser muy variada, así como el motivo por el cual atrae a los usuarios como la afición por los viajes, las redes mueven el mundo, aunque es notable que unas lo mueven más que otras (Flores, 2012).

Facebook nace como la versión online de los 'facebook's' pertenecientes a las universidades americanas, estos son boletines que se entregan a las diferentes universidades al inicio del año académico, contiene las fotos y nombres de todos los estudiantes y tiene como meta ayudar a que todos se conozcan mutuamente. Los creadores de Facebook elevaron esta idea al internet, primero para los estudiantes de Estados Unidos y posteriormente abrió sus puertas a cualquier usuario con email (Flores, 2012). Es la red social donde más se crea comunidad, donde las marcas publicitan más su contenido y donde la interacción entre usuarios al intercambiar información es clave.

Instagram nace como una red social enfocada a la fotografía, a la creación de conceptos visuales en el año 2010. Rápidamente subió de seguidores logrando ser comprada por Facebook al tener 100 millones de usuarios. Esta red permite a los usuarios comunicarse a través de perfiles donde se suben fotos, videos de corta, media y larga duración, posts que duran 24 horas, entre otras cosas. Aunque principalmente es usada por adolescentes y jóvenes, esta red ha evolucionado de manera exponencial generando creadores de contenido, construcciones de marca, posicionamiento institucional, celebridades y produciendo un mercado de millones de dólares alrededor del storytelling. (Mejía, 2012)

Twitter es un sitio considerado de microblogging que aparece en octubre de 2006. Esta red social permite que los usuarios envíen mensajes de hasta 140 caracteres a quienes formen parte, los sigan o quieran saber del usuario emisor. Twitter es una de las redes sociales más importantes del mundo del social media. Ante lo expuesto se considera que debido a la rapidez con la que el mundo se digitaliza, la información llega a velocidades extremas a las manos del usuario, es por esto que redes sociales como twitter tienen popularidad para marcar tendencias, en 140 caracteres se logra comunicar de manera directa los puntos más importantes de cualquier suceso, sea este el día de una persona o la respuesta a una crisis nacional (Comm, 2010).

Twitter es como un servicio de mensajería instantánea, solo que en esta red el mensaje es retransmitido a todos los seguidores. Los beneficios de este tipo de

comunicación son duraderos e impresionante para los receptores. Como se indica anteriormente Twitter se puede entender como una red social de inmediatez y coyuntura, perfecta para aclarar problemáticas o informar sucesos en situaciones emergentes, sobretodo en comunicación de crisis. Es importante comprender el poder de esta red social para crear tendencias y posicionar temáticas de distinta índole sea para solucionar un problema coyuntural o socializar una acción positiva de la que se quiere crear bulla mediática (Comm, 2010).

El uso de redes sociales es vital para la comunicación de los movimientos sociales actuales (Castells, 2009). Estas ocupan un lugar importante en el activismo político, inclusive llegó al nivel de ser responsables de la aparición y creación de los llamados nuevos movimientos sociales (Haro y Sampedro, 2011). Efectivamente, en base a lo expuesto por los autores, las redes sociales no solo crean sino que dictan el futuro e indican el camino de movimientos sociales que tienen la oportunidad de masificar su comunicación y llegada a usuarios, cuentan con la libertad de posicionar y maniobrar la percepción de temáticas importantes a una rapidez considerable.

En síntesis, la dimensión comunicativa del activismo político es impactada de gran manera por las redes sociales. Estas plataformas representan un fortalecimiento en el rol de la comunicación en la política. En el mundo digital las redes no solo son necesarias, como un elemento vital, sino que adopta un rol atómico, tomando lugar en el centro de la interacción política. Plataformas como Facebook, Youtube o Twitter, entre muchas más, actualmente inician un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y a su vez permiten la emergencia de un contrapoder de parte de la ciudadanía (Castells, 2009). Ante lo expuesto por el autor, es válido indicar que las redes sociales no son más un canal de comunicación para conocer personas o mostrar parte de su vida, se ha vuelto un canal de comunicación donde se muestran convicciones, problemáticas e inclusive donde se construye o destruye un perfil público o privado, muchas veces siendo estos víctimas de información falsa.

En la web 2.0, los activistas, pueden, a través de cualquiera de las redes sociales, producir y viralizar su propio contenido. Creándose, así, un espacio dónde los ciudadanos pueden ingresar directamente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con medios tradicionales (Tajahuerce, 2015). Castells (2009) lo vincula con la emergencia de una nueva modalidad comunicativa: la autocomunicación de masas. La autocomunicación de masas se distingue por estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida y su recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo. Este mundo digital hace posible que los activistas generen y transmitan sus propios contenidos, convirtiéndose en actores comunicativos con gran autonomía. (Cammaerts, 2012)

Un aspecto de relevancia, vinculado a las transformaciones derivadas de las redes sociales en el campo del activismo político es la monitorización. Esta forma de participación política, vinculada al concepto de democracia monitorizada (Keane, 2009) implica la visibilización de problemáticas ciudadanas, denuncias o requerimientos comunitarios en redes sociales, mediante el constante monitoreo digital, lo que posteriormente lleva a un análisis que genera una reacción por parte de la institución pública para resolver dichas problemáticas. Es importante lo expuesto por Keane, las redes sociales son el nuevo mecanismo de visibilización de problemáticas por parte de la ciudadanía, es aquí donde el usuario pasa a ser emisor de información y no solo receptor, y es en esta coyuntura donde la institución pasa también a ser receptor y no solo emisor ya que usa las redes para identificar las problemáticas expuestas por los usuarios y atenderlas, de esta manera mide resultados y los expone a través de una estrategia de comunicación dirigida a sus ciudadanos.

1.4. COVID, UN VIRUS MEDIADO

El COVID-19 es considerada por algunos autores como una pandemia informativa. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que el brote del COVID-19 esta acompañado de sobreinformación, la cual en muchos casos es alarmante o falsa (fake news) lo que no permite a la sociedad encontrar

fuentes confiables de noticias, convirtiendo a las redes sociales de los gobiernos, medios considerados más precisos.

Esto se sustenta en que el contenido digital puede ser creado por cualquier persona, entidad pública, partido político, empresa gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estas entidades ya no solo son repositorios de información, sino también emisores de contenido, a partir de sus canales y plataformas online.

De acuerdo con Pont (2020) el coronavirus permite “descubrir ciertas vulnerabilidades de las sociedades posmodernas, que disponen de un alto volumen de información que estimula el miedo” (p.101). Las redes sociales y mensajería como la de WhatsApp, multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, pero también la inseguridad y el alarmismo mediante noticias que instantáneamente se difunden globalmente. En base a lo expuesto por Pont, se puede interpretar que es necesario mantener una estrategia que se base en un proceso a través de un modelo de comunicación de crisis donde se pueda indicar como paso fundamental a seguir ‘evitar el silencio’, a la velocidad que se mueve la información en el mundo digital no se puede permitir ‘no hablar’, identificar el problema y atacarlo es la primera solución, sobretodo para lograr evitar que se riegue información falsa, ya que será la percepción de millones, antes de si quiera desmentirla.

Este autor enfatiza que las redes sociales se convierten en un estimulante recurso para la comunicación de crisis, citando a Bakir (2010), los medios: 1) proporcionan conocimiento para informar a los ciudadanos; 2) Modulan la aceptabilidad del público de diferentes riesgos; 3) Motivan al público para actuar con responsabilidad; 4) Proporcionan marcos de significación respecto a los riesgos.

En este virus mediado, la opinión y participación ciudadana debe ser atendida y esta demanda serlo, enmarcando la responsabilidad de la comunicación ante situaciones de crisis ya que “no solo es informar con rigor y responsabilidad, sino también combatir las noticias inexactas o falsas y transmitir tranquilidad a los ciudadanos” (Pont, 2020).

Siguiendo esta línea, se puede analizar el papel de Twitter en emergencia sanitarias como la que se vive actualmente, este espacio dirige a una interacción mayor con los ciudadanos y al desarrollo de nuevos tipos de información. Mediante el evidente auge de las redes sociales, la emisión de contenido respecto a la crisis sanitaria no solo recae en la gestión pública y sus medios de comunicación, sino que convierte al ciudadano en creador activo y propagador de contenidos informativos sobre la emergencia.

Como señala Pont (2020) el ciudadano “ya no espera la mediación de los tradicionales emisores de información, medios de comunicación y gobiernos. Con el social media, los ciudadanos son partícipes directos de la crisis aportando la información de la que disponen u opinando libremente sobre ella” (p.102).

1.5 GOBIERNO ABIERTO

Mencionado lo anterior, respecto a la comunicación, los gobiernos abiertos se fundamentan en tres principios: transparencia, participación y colaboración. En ese sentido, implica una comunicación de doble vía entre gobierno y ciudadanía; siendo necesario una corresponsabilidad. Por un lado, una decisión política de transparencia y por otro lado el interés de los ciudadanos por un mayor involucramiento en la gestión de lo público, es decir, se requiere una firme voluntad política y cívica para lograrlo (Oszlak, 2013).

La tecnología, se convierte en una herramienta capaz de plasmar dicha cultura de la transparencia y participación ciudadana, una vez abiertos los canales, los ciudadanos estarán prontamente dispuestos a participar y ejercer los roles que potencialmente se les atribuye (Oszlak, 2013)

Algunos obstáculos para una participación ciudadana efectiva son: la falta de cultura cívica, bajo conocimiento en política, acceso a Internet limitado y débil cultura digital (Oszlak, 2013).

Resulta claro que la participación ciudadana no se produce sólo porque la población sea invitada por un gobierno a hacerlo; debe existir una oportunidad. Los ciudadanos no son actores políticos, lo son si se los hace parte, pero para ello, deben tener un motivo que los movilice (Oszlak, 2013).

1.6. MANEJO DE REDES GAD GUAYAQUIL

Hay diversas maneras de afrontar la crisis del coronavirus, tanto en acciones como en comunicaciones. Cada gobierno ha decidido la suya, que puede ser mejor o peor según cada opinión, pero en esta situación de crisis excepcional para la que no existen protocolos se toma como referencia el Manejo de redes del GAD de Guayaquil, el cual será descrito a continuación:

La comunicación en el Municipio de Guayaquil cumple una agenda y estrategia marcada en socializar, informar y explicar los proyectos, trabajos, servicios y acciones institucionales que existen.

Al inicio de la pandemia por el COVID-19, como muchos de los Gobiernos locales, la información era confusa y difícil de interpretar, no se tenía conocimiento si la enfermedad era letal, con qué medicamentos tratarlas y de qué manera prevenirla, las primeras acciones eran evitar el contacto con las demás personas.

Para comprender la labor comunicacional del municipio durante pandemia resulta importante determinar cuales son las competencias del mismo, tales como: gestión de obras públicas, agua potable, mercados, orden y aseo cantonal, entre otras de carácter comunitario y ciudadano. A pesar de tener una competencia marcada, la Municipalidad no se ha limitado al cumplimiento de estas, generando acciones en materia de salud, acción social, inclusión y demás, se trabajó en la comunicación estratégica de la institución, la cual se dividió en:

- Educativa (sobre la pandemia y emergencia sanitaria)
- Informativa (acciones municipales y gubernamentales para contrarrestar estragos de la pandemia)
- Atención de requerimientos ciudadanos (solución de problemáticas ciudadanas vía redes sociales)
- Institucional (información municipal relacionada a trámites y demás)
- Testimonial (vivenciales tácticos de las acciones municipales en pro de los ciudadanos)

- Generalizados

Esta categorización contaba con productos digitales como artículos en web, artes icnográficas y explicativas en todos sus formatos (Instagram, Facebook, Twitter), importante contar con formatos específicos (historias, post feed vertical, post feed Facebook, post tweet) para que las redes sociales premien las cuentas mediante el algoritmo (ayudando a posicionar el contenido y mostrarlo a los usuarios). Se trabajaron bancos de preguntas y respuestas, videos explicativos, videos testimoniales, tácticos educativos sobre la pandemia y atenciones individuales vía mensajes directos en todas las redes sociales.

A diario se manejan reuniones con todos los directores y gerentes de las diferentes direcciones y empresas públicas, reuniones que son transversales e importantes para estar al tanto de cada acción municipal que represente una ayuda o acción frente a la crisis sanitaria.

La atención de requerimientos tomó un giro importante en el manejo de redes sociales ya que, al inicio de la pandemia y colapso del sistema de salud público de la ciudad, la desesperación de la gente los llevó a pedir mediante comentarios y mensajes directos ayuda para retirar cuerpos y salvar familiares que estaban a punto de fallecer por falta de oxígeno. Al no ser competencia municipal, se realizó una estrategia de comunicación interinstitucional para gestionar el retiro de cuerpos, atención primaria a personas infectadas y desinfecciones, sobre todo con la Policía Nacional. Las redes sociales pasaron a ser la fuente principal de interacción y comunicación con la institución, para obtener respuestas al momento y posibles soluciones a las crisis debido a la emergencia sanitaria.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de este proyecto de investigación es mixta basada en la recolección, integración y análisis de datos cuantitativos y cualitativos generado de las redes sociales del GAD Guayaquil. Los métodos mixtos, como el que se utiliza, recolecta evidencia de datos: numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y digitales.

Se optó por el método mixto, debido a la necesidad de amplitud para examinar la gestión de redes de una manera más holística, la data cualitativa permite expandir las inferencias cuantitativas.

En el área cuantitativa, se analizaron los indicadores operativos de las redes sociales del GAD de Guayaquil, los cuales fueron organizados en categorías como: cantidad de posts, total de comentarios, aumento de seguidores. Esta información se presentará de manera numérica, cabe señalar que este tipo de data brinda una gran posibilidad de repetición y la comparación entre estudios similares (Hernández et al, 2010). En esa línea, resultaría interesante la posibilidad de en futuros estudios poder establecer comparaciones con otros GAD. En el área cualitativa, se analiza el contenido de los posts de las redes sociales del GAD de Guayaquil de marzo del 2020 a abril 2021 (Instagram, Facebook y Twitter).

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio mixto tiene diseño concurrente, en el cual la data cualitativa y cuantitativa se recabó de manera paralela y de forma separada, los datos fueron tanto medibles como observables. Después de la recolección de los datos y su interpretación, se establecieron las inferencias que integraron los hallazgos y su conexión. Específicamente, se realizó triangulación, la cual permitió corroborar resultados e inferencias, y efectuar validación cruzada entre los datos cuantitativos y cualitativos.

Cabe mencionar que este estudio tiene un diseño no experimental, en el cual no se manipularon las variables y fue transversal ya que se recolectaron datos en un tiempo único de marzo del 2020 a abril 2021.

2.3 UNIVERSO Y MUESTRA

El Universo contempla la cantidad de seguidores del GAD Guayaquil que son 248.000 en Instagram, en Twitter 749.300 y en Facebook 433.117 a la fecha, mientras que la muestra tiene como criterio único de inclusión que sean seguidores desde el Mes de marzo del 2020, dando un total de 141. 849 seguidores del Instagram del GAD de Guayaquil, 365.189 mil de Facebook y 666.594 mil de twitter, esta muestra fue elegida por propósito.

2.5. VARIABLES

Tabla 1. Variables del proyecto de investigación

| Variable | Tipo | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores |
|----------------------------------|---------------|--|---|---|
| Modelo de Comunicación de Crisis | Independiente | Procedimiento para la difusión de informativos que ayuden a la población a conocer las causas de la crisis, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar para mitigar su impacto (Lehane, Fabiani y Guttentag, 2014) | Posts con mayor interacción ciudadana en redes sociales del GAD Guayaquil | 1. Contenido del posteo 2. Grado de respuesta ciudadana, categorizado por: <ul style="list-style-type: none"> • Total de interacciones • Respuestas • Reposteo • Likes |

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--|--|--|
| Gestión de comunicación | Dependiente | Conjunto de acciones para comunicar y crear contenido de manera coordinada para posicionarse en la audiencia (Rodríguez, 2011) | -Respuesta e interacción ciudadana en redes sociales del GAD | Indicadores de respuesta ciudadana categorizados por: <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de posts • Total de comentarios • Total de post • Nuevos seguidores. |
|-------------------------|-------------|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

2.6. ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un análisis estadístico y de contenido digital (posteos). Se aplicaron métodos estadísticos descriptivos para el análisis de los indicadores de respuesta e interacción ciudadana en redes sociales del GAD Guayaquil fueron tabulados en Excel y categorizados por: likes, cantidad de posts, total de comentarios, total de vistas y aumento de seguidores, así como una interpretación cualitativa de los posts y su conexión con los indicadores de respuesta en las redes sociales mencionadas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
CAPÍTULO III

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE DATA DE REDES SOCIALES DEL GAD GUAYAQUIL

3.1. FACEBOOK DEL GAD GUAYAQUIL

Figura 1. Evolución de fans en Facebook

| RED | MAR 2020 | ABRIL 2020 | MAYO 2020 | JUN 2020 | JUL 2020 | AGO 2020 | SEPT20 20 | OCT 2020 | NOV 2020 | DIC 2020 | TOTAL 2020 |
|--------------------------------------|----------|------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| + Nuevos fans | 19.694 | 9.292 | 6.120 | 1.868 | 6.039 | 3.177 | 4.980 | 5.765 | 5.446 | 5.453 | +111.919 |
| Total seguidores A fin de mes | 365.189 | 374.034 | 380.015 | 381.772 | 387.753 | 390.843 | 395.629 | 401.332 | 406.590 | 411.873 | N/A |
| Porcentaje crecimiento | +6% | +2% | +2% | +0.5% | +2% | +1% | +1% | +1% | 1% | 1% | N/A |



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

En base a los objetivos de analizar el contenido de post, indicadores de respuesta, e interacción ciudadana en redes sociales se realiza la interpretación de la data correspondiente al mes de marzo del 2020 al mes de diciembre del mismo año hubo un aumento de 67.834 seguidores únicos. Como se observa en la figura 1 en el mes de marzo fue el mes que más usuarios nuevos captó, llegando a obtener 19.694 seguidores. Seguido del mes de abril 2020 con 9.292 seguidores. Este aumento considerable de seguidores, en marzo y abril del 2020 responde a los dos meses más difíciles de la pandemia, donde la ciudadanía y el mundo en general desconocía lo que sucedía, esta data indica que los usuarios guayaquileños buscaban la cuenta de la Municipalidad para obtener información sobre las acciones institucionales para mitigar los estragos del virus, prevención y medidas de bioseguridad para evitar el contagio.

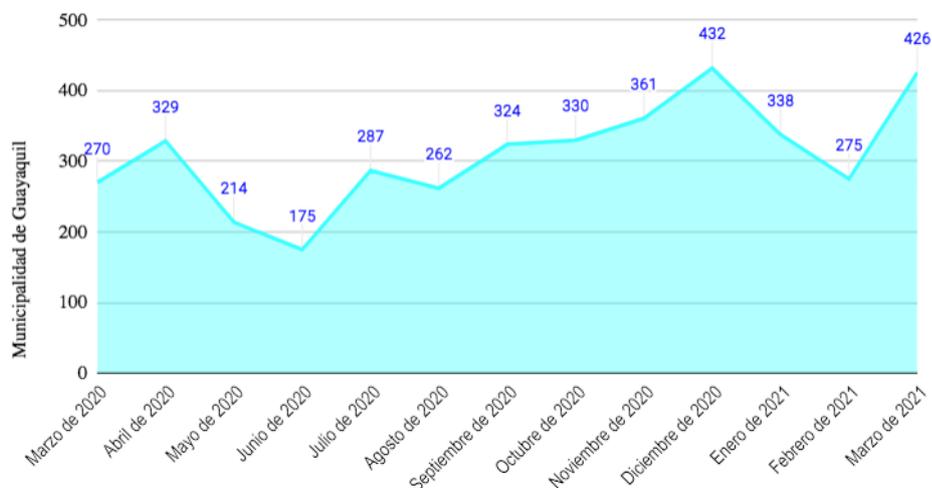
Figura 2. Nuevos fans en Facebook



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Luego del aumento de nuevos seguidores durante marzo y abril del 2020, existe un descenso en los siguientes meses, hasta que en julio se registra un repunte en la curva de nuevos seguidores, indicando un aumento en el interés por la búsqueda de información, esto permite relacionarlo con el aumento de casos por COVID-19 que se dio en el mes de julio.

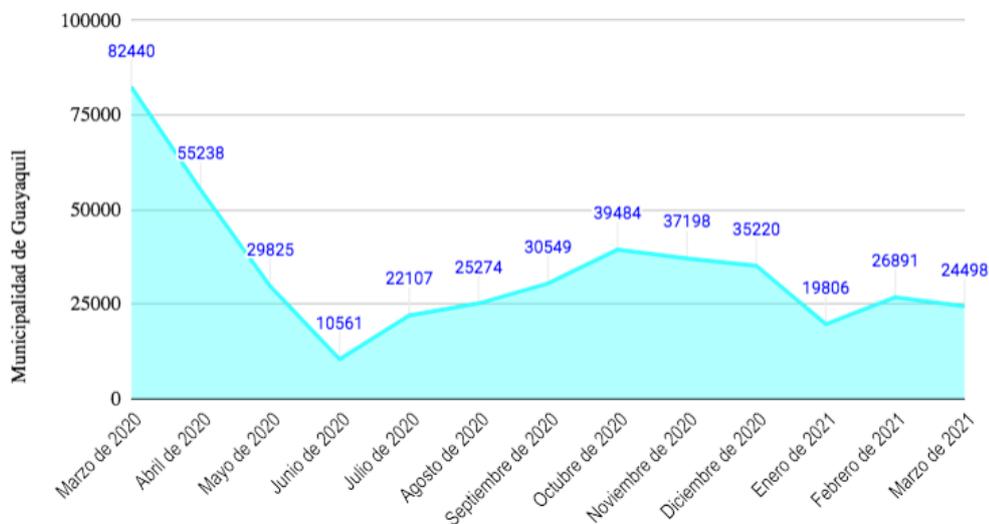
Figura 3. Total de posts en Facebook



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Esta figura corresponde al total de posts en Facebook desde el fanpage de la Municipalidad de Guayaquil, se puede observar cómo va fluctuando la cantidad de posts mensuales que se realizaron. En el mes de marzo del 2020 se inició con 270 posts, mientras que para el mes de abril se subió a 329, esto debido a la crisis sanitaria que el país y el mundo entero vivió debido al COVID-19, se evidencia que durante los siguientes meses comienzan a bajar, nuevamente en julio vuelve a tener un ligero aumento para llegar al tope durante diciembre, esto debido a la necesidad de informar las medidas del COE Cantonal, ya que los contagios subían por los feriados y las reuniones sociales por el mes de diciembre.

Figura 4. Posts compartidos en Facebook

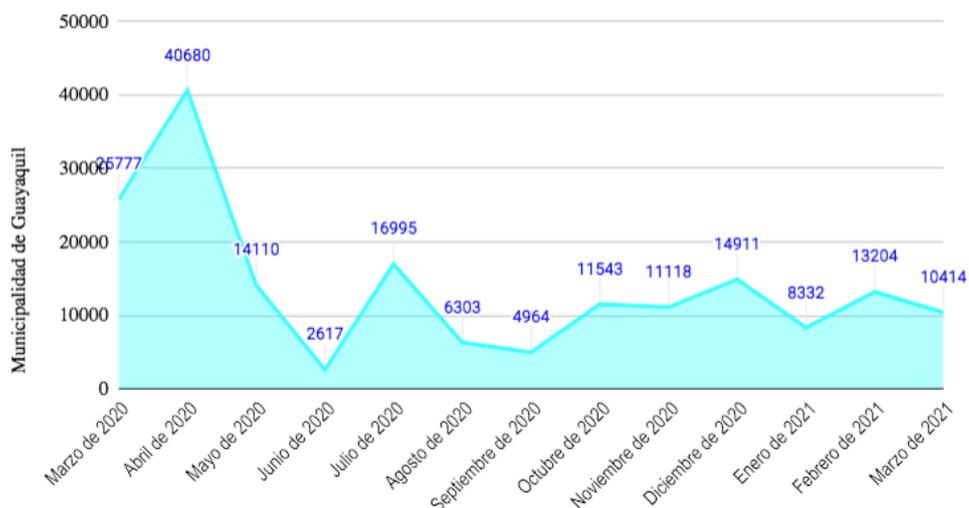


Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

De acuerdo a la figura que identifica la cantidad de posts compartidos por usuario, se puede ver como en el mes de marzo del 2020 82.440 personas compartieron los posts del Municipio, que de acuerdo al análisis manual se identifica contenido relacionado a las 2 primeras semanas de la crisis, calificada como la época más fuerte de la pandemia. Podemos ver como los usuarios comienzan a acostumbrarse poco a poco a la coyuntura, por cómo va bajando el share de los posts, asimismo podemos comparar entre octubre y diciembre el

aumento de esta acción por parte de los usuarios, cuando los casos por contagio de COVID-19 nuevamente comienzan a aumentar en la ciudad.

Figura 5. Comentarios totales en Facebook



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

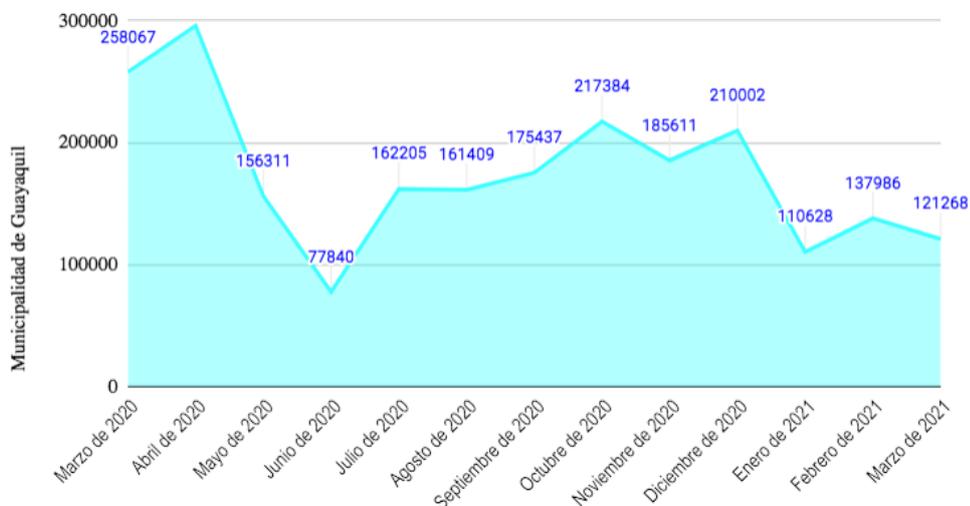
Los comentarios resultan la interacción más usada por los seguidores en Facebook, como sabemos la crisis sanitaria en el país no solo creó necesidades alimenticias, hospitalarias, sino también a funerarias y entidades públicas competentes del retiro de fallecidos, lo que llevó a recibir cientos de comentarios en redes sociales pidiendo ayuda, los cuales se categorizó de la siguiente manera:

- Retiro de fallecidos (en casas)
- Oxígeno
- Atención médica de urgencia
- Ambulancias
- Comida
- Medicinas

Como se puede observar en el gráfico el mes de abril del 2020 es el mes con la mayor cantidad de comentarios llegando a 40.608 en un total de 329 posts (abril),

lo que permite identificar el comportamiento de los usuarios durante de las primeras semanas de la pandemia en Guayaquil.

Figura 6. Total de interacciones en Facebook



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Es importante reconocer la cantidad de interacciones totales que se mantuvo durante el primer año de pandemia, para el mes de marzo del 2020 la fan page del Municipio de Guayaquil en Facebook contaba con 365.000 seguidores y en ese mismo mes se llegó a 258.067 interacciones, es decir se recibió likes, comentarios, compartidos en más del 50% de la cantidad total de los seguidores.

3.2. INSTAGRAM

Figura 7. Evolución de fans en Instagram

| RED | MAR 2020 | ABRIL 2020 | MAYO 2020 | JUN 2020 | JUL 2020 | AGO 2020 | SEPT20 20 | OCT 2020 | NOV 2020 | DIC 2020 | TOTAL 2020 |
|---|----------|------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| +INS | 18.569 | 15.002 | 12.660 | 8.431 | 8.717 | 8.406 | 6.753 | 7.214 | 6.310 | 6.384 | +98.446 |
| % Incremento Seguidores respecto a crecimiento mes anterior | 14% | 10% | 8% | 5% | 5% | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% | N/A |
| Total seguidores A fin de mes | 141.849 | 156.226 | 168.399 | 176.508 | 184.967 | 193.224 | 199.738 | 206.696 | 212.879 | 219.075 | N/A |

2020- 2021 Nuevos seguidores por mes

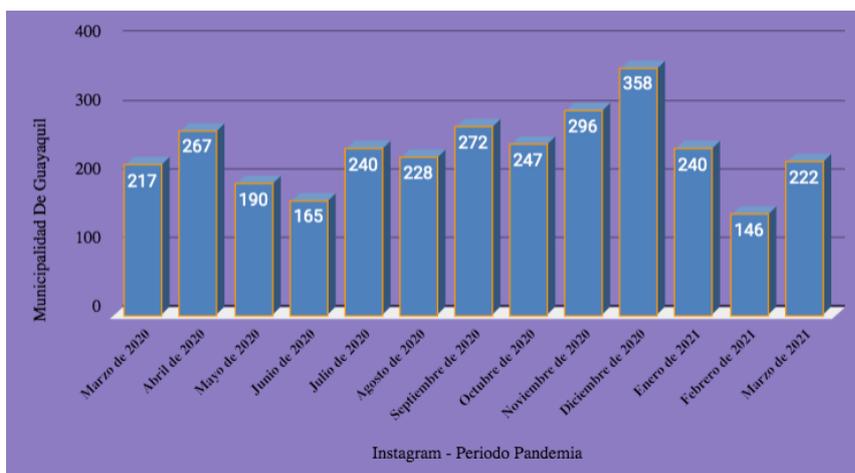
Nuevos fans
+120K INS
Desde marzo 2020 hasta abril 2021

| RED | ENE 2021 | FEB 2021 | MAR 2021 | ABR-7 2021 | TOTAL parcial 2021 |
|---|----------|----------|----------|------------|--------------------|
| +INS | 8.144 | 4.516 | 6.524 | 2.475 | 21.659 |
| % Incremento Seguidores respecto a crecimiento mes anterior | 4% | 2% | 2% | 1% | N/A |
| Total seguidores | 227.219 | 231.725 | 238.519 | 240.734 | N/A |

Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Como se puede analizar en la figura correspondiente a la evolución de fans en Instagram, hubo un aumento de aproximadamente el 73% de seguidores llegando a tener 240.734 en abril del 2021. El aumento descrito ayuda a triangular con la coyuntura por crisis sanitaria que el país entero vivía, teniendo los meses de marzo, abril y mayo con la mayor cantidad de aumento.

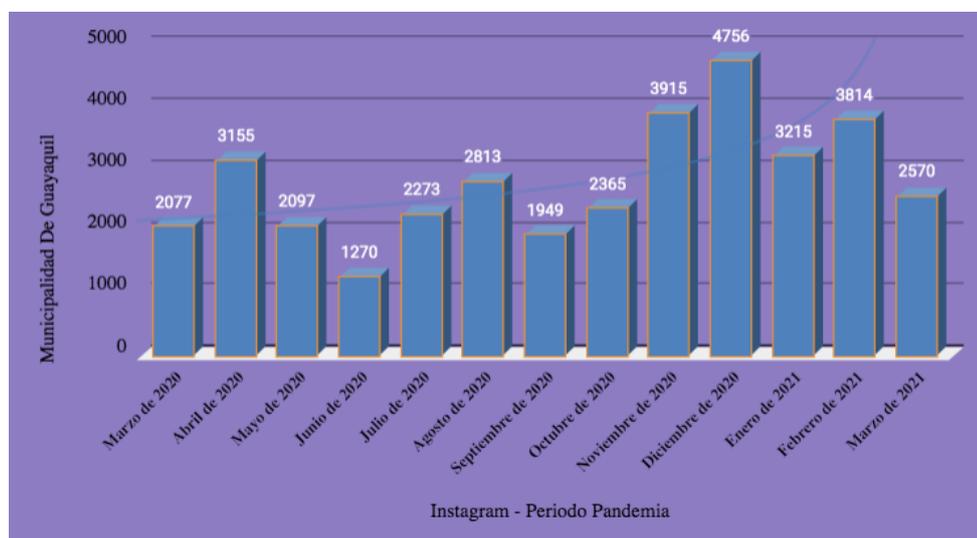
Figura 8. Total de posts en Intagram



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Al igual que el análisis de data en Facebook, se obtiene también la data de total de posts en Instagram, llegando a tener 267 posts en el mes de abril y 358 en el mes de diciembre, los meses con la mayor cantidad de posts son septiembre, noviembre y diciembre, esto lleva a interpretar que el aumento se debe al alza de contagio por feriados y eventos específicos que se suscitaron en esos meses y como parte de la estrategia de comunicación se posteo más información relevante para el ciudadano. Debido a que en feriados se elevan los casos, generó más POST para concientizar a la comunidad con medidas de bioseguridad.

Figura 9. Comentarios totales en Instagram

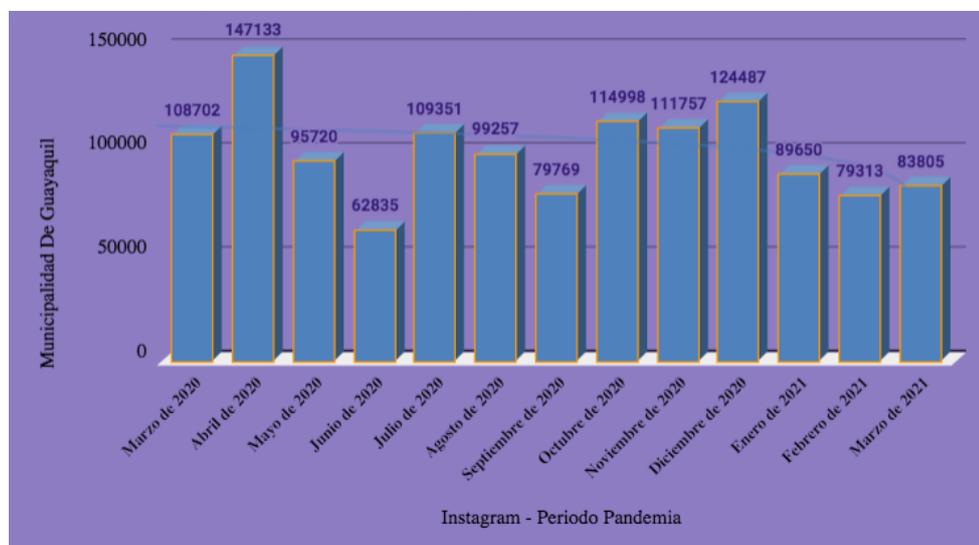


Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Los comentarios totales en Instagram fueron importantes y relevantes para la gestión de la estrategia comunicacional del municipio, como podemos observar en el gráfico los meses con mayor cantidad de comentarios totales fueron abril, noviembre, diciembre del 2020 y febrero del 2021. En los meses estipulados con mayor cantidad de comentarios fue cuando se suscitaron alzas de contagio

relevantes, sobretodo los meses de noviembre del 2020 a febrero del 2021 debido a eventos como feriados, fiestas navideñas, vacaciones y votaciones.

Figura 10. Total de interacciones en Instagram



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

El gráfico de las interacciones totales nos permite visualizar como en el mes de abril del 2020 se obtuvo un total de 147.133 interacciones totales con una cantidad de 156.226 seguidores a dicha fecha, es decir que se recibió el 90% de la cantidad de los seguidores en interacciones totales, demostrando como la red social de Instagram perteneciente al Municipio de Guayaquil fue tomada como referente de información durante los tiempos más duros de la crisis sanitaria por COVID-19.

3.3. TWITTER

Figura 11. Curva de nuevos seguidores en Twitter



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

El gráfico que indica los nuevos seguidores que el Twitter del Municipio de Guayaquil nos muestra como hay un alza en la curva durante los meses de marzo y abril del 2020 y de nuevo en enero del 2021, esto nos permite -como en las otras redes sociales- triangular la información de crecimiento de seguidores con el alza de contagios y necesidad de la ciudadanía de obtener guía, información y educación sobre la crisis sanitaria. Asimismo, la curva de los meses de mayo a octubre del 2020 nos demuestra como hay una estabilidad en la posible necesidad de información que la cuenta provee.

Como se puede observar en las figuras 12, 13, 14 y 15, los meses más críticos de la pandemia, que corresponden a marzo y abril del 2020, fueron los meses en que la cuenta tuvo más impresiones, menciones y nuevos seguidores. Asimismo vemos un repunte en las interacciones durante los meses de noviembre y diciembre del mismo año, los cuales tuvieron un gran desempeño, generando una cantidad alta de tweets y de visitas al perfil.

Figura 12. Resumen de indicadores de tweets, marzo 2020.



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Figura 13. Resumen de indicadores de tweets, abril 2020.



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Figura 14. Resumen de indicadores de tweets, noviembre 2020.



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Figura 15. Resumen de indicadores de tweets, diciembre 2020.



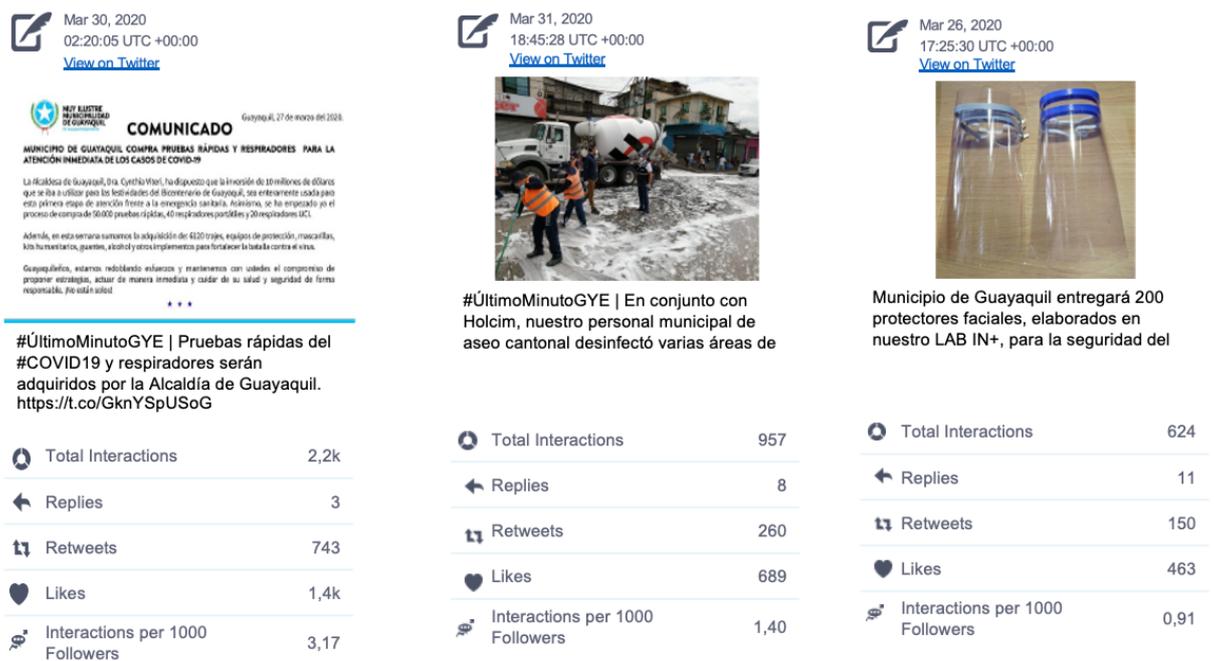
Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

3.5 ANÁLISIS CUALITATIVO DE POSTS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE LOS MESES MÁS RELEVANTES DE LA PANDEMIA.

Teniendo como objetivo analizar el contenido de post e interacción ciudadana en redes sociales del GAD de Guayaquil. Se analizarán, a continuación, de manera cualitativa los diferentes posts que el Municipio de Guayaquil subió a sus redes

sociales oficiales durante los meses más fuertes de la pandemia, los cuales concuerdan con el alza de casos y de usuarios en búsqueda de información en redes sociales. De la misma manera se trianguló la información obtenida con el incremento de seguidores e interacción de las redes.

Figura 16. Posts con más interacciones de Twitter GAD marzo 2020.

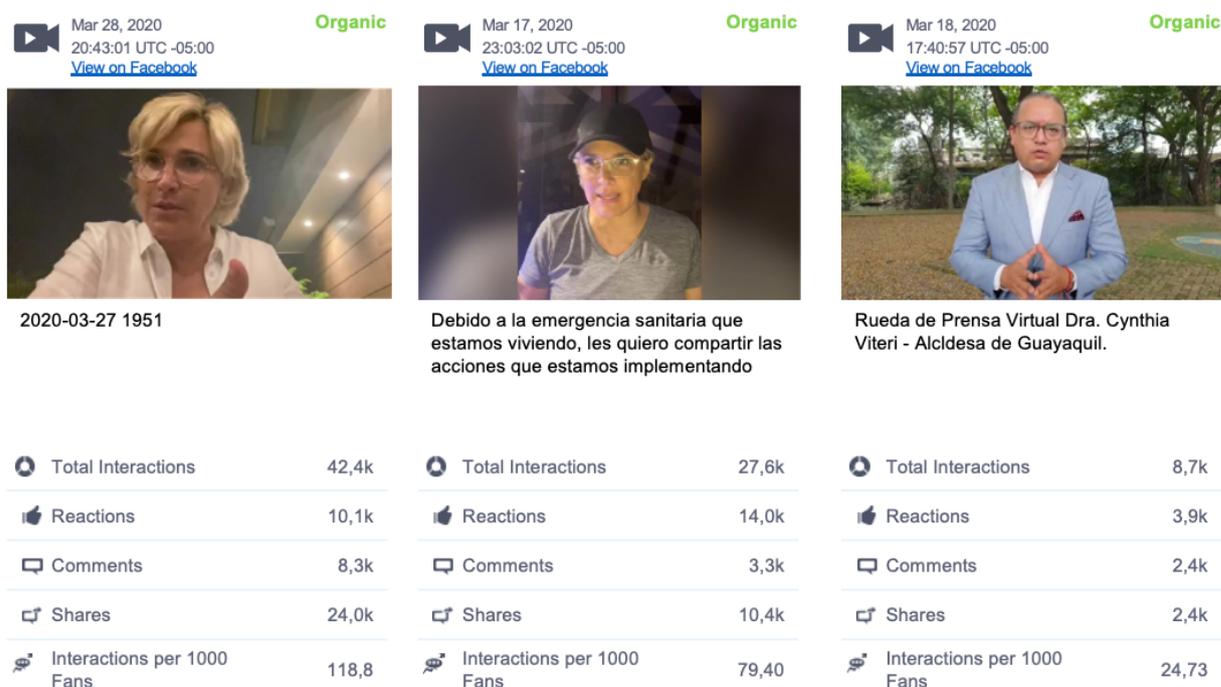


Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Se puede observar en la imagen 3 posts de twitter correspondiente al mes de marzo del 2020, en el primero se observa un comunicado oficial sobre la adquisición de respiradores y pruebas rápidas para el covid-19 por parte de la Alcaldía para atención gratuita a los ciudadanos, con un total de 2.200 interacciones, un número alto e inusual para una red institucional en Twitter, ya que por lo general TW es una red en la que las tendencias llevan el curso de interacción e interés de los usuarios. Asimismo, existen dos posts más que se incluyen en el análisis, uno que cuenta con 957 interacciones y es sobre la desinfección en las calles, a lo que los usuarios respondieron más que en los

otros y otro post que trata sobre la donación de protectores faciales a médicos que tuvo más respuestas de usuarios únicos que los anteriores descritos. Esto permite correlacionar la situación de crisis por emergencia sanitaria con la cantidad de contagios y el interés de la ciudadanía en el contenido de acción institucional en twitter por parte de la Municipalidad.

Figura 17. Posts con más interacciones de Facebook GAD, marzo 2020.

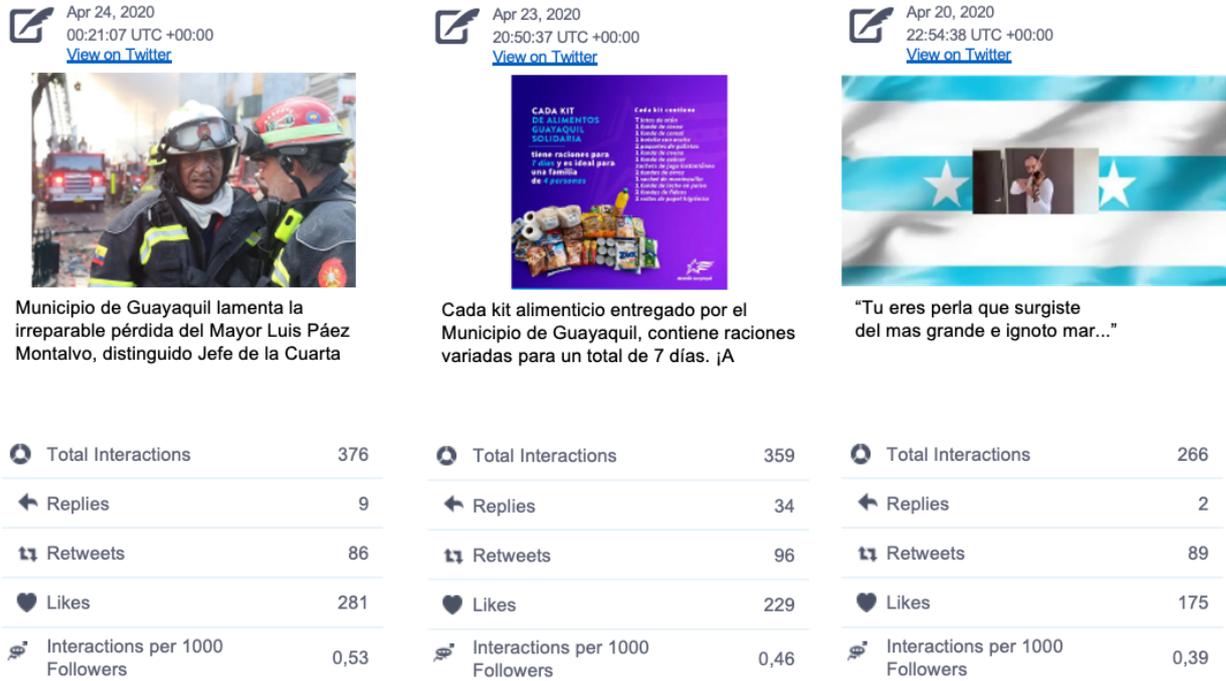


Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

En la imagen 2, que incluyen los posts de Facebook Municipio con más interacción del mes de marzo 2020, se observa como a diferencia de Twitter los usuarios tienen más interés en escuchar a la alcaldesa hablar directamente sobre la situación que la ciudad atravesaba y dar status de las acciones implementadas para contrarrestar la crisis. El post con más interacciones es un video de la alcaldesa dirigiéndose a los ciudadanos sobre las acciones municipales del 28 de marzo 2020, cuenta con 42.400 interacciones totales (8.300 comentarios 10.100 reacciones, 24.000 compartidos), todo este resultado

de manera orgánica solamente basada en el interés de los usuarios de Facebook.

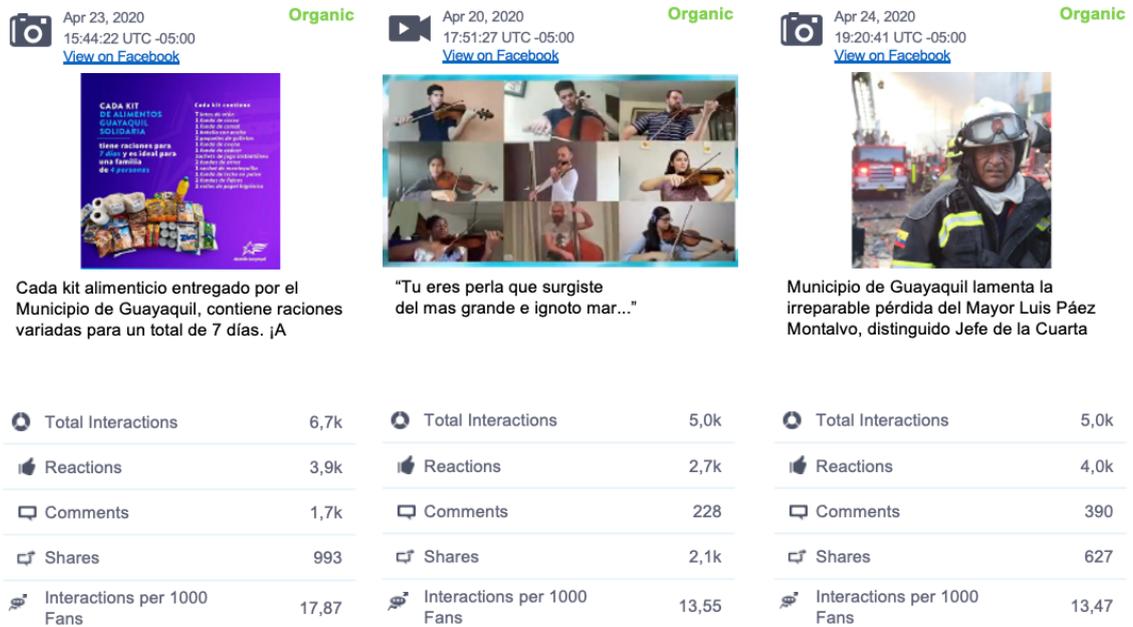
Figura 18. Posts con más interacciones de Twitter Municipio de Guayaquil, abril 2020.



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Se puede notar una pequeña baja en la interacción en Twitter durante las últimas semanas de abril, donde se inicia a comunicar el deceso de personal de primera línea perteneciente al Municipio obteniendo 376 interacciones totales, así como también la entrega de kits alimenticios que cuenta con un total de 359 interacciones y representa la problemática de alimentación que las personas más vulnerables de la ciudad pasaban a diario. También, apelando al sentimentalismo e inspiración, se postea un video de un concierto en línea de la orquesta para generar ese orgullo ciudadano en los seguidores.

Figura 19. Posts con más interacciones en Facebook del GAD.



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

En los 3 posts que se pueden analizar del Facebook del Municipio con más interacciones en el mes de abril 2020, se observa una sinergia entre los usuarios de twitter y de Facebook en la búsqueda de información debido a que en ambas rede sociales, que son diferentes al igual que sus usuarios, los mismos posts con las mismas temáticas son los que más interacción tienen: Kits alimenticios para sectores vulnerables con 6.700 interacciones totales, concierto virtual de la orquesta para los usuarios de manera gratuita con 5.000 interacciones totales y el post sobre la pérdida de personal de primera línea con 5.000 interacciones totales también.

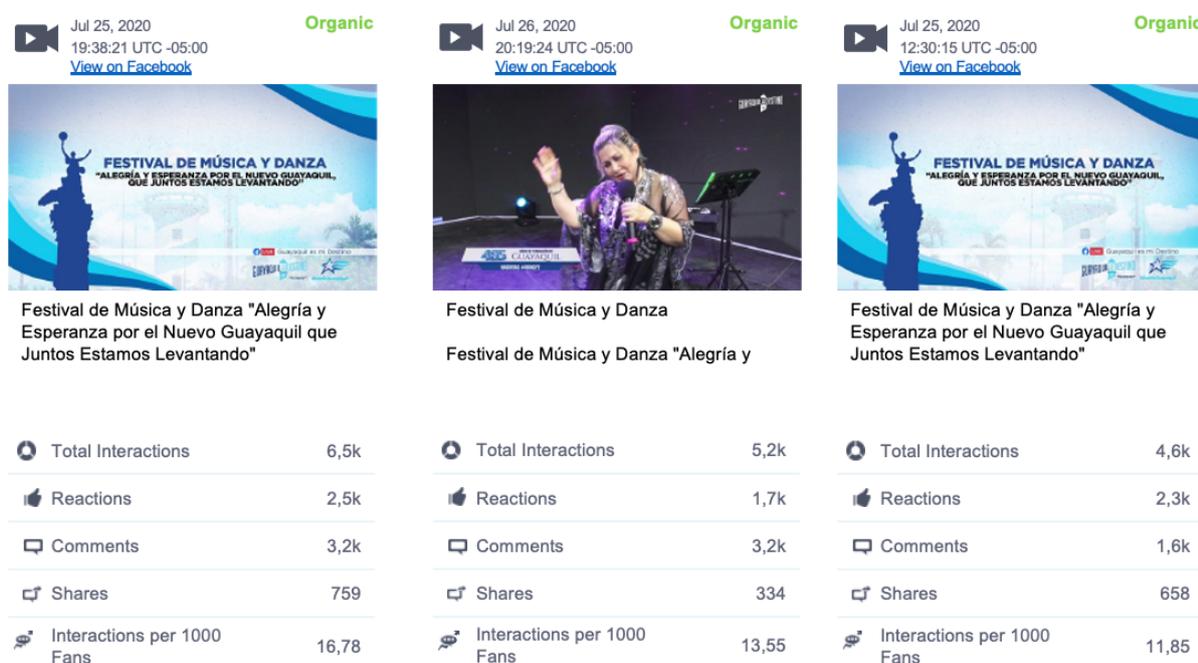
Figura 20. Posts con más interacción de Twitter GAD del mes de julio 2020



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Los posts de twitter que más interacción tuvieron en el mes de julio 2020 fueron los relacionados al riesgo de transmisión con 1.000 interacciones totales, comunicados aclaratorios sobre problemáticas con 336 interacciones totales y el que más interacciones tiene (1.900) que corresponde al video 'Guayaquil tierra de gente valiente' que por medio de testimonios reales y tomas en las que muestran la ciudad desde el cielo, tiene como objetivo enaltecer el orgullo ciudadano en los momentos difíciles por los que pasaba la ciudad.

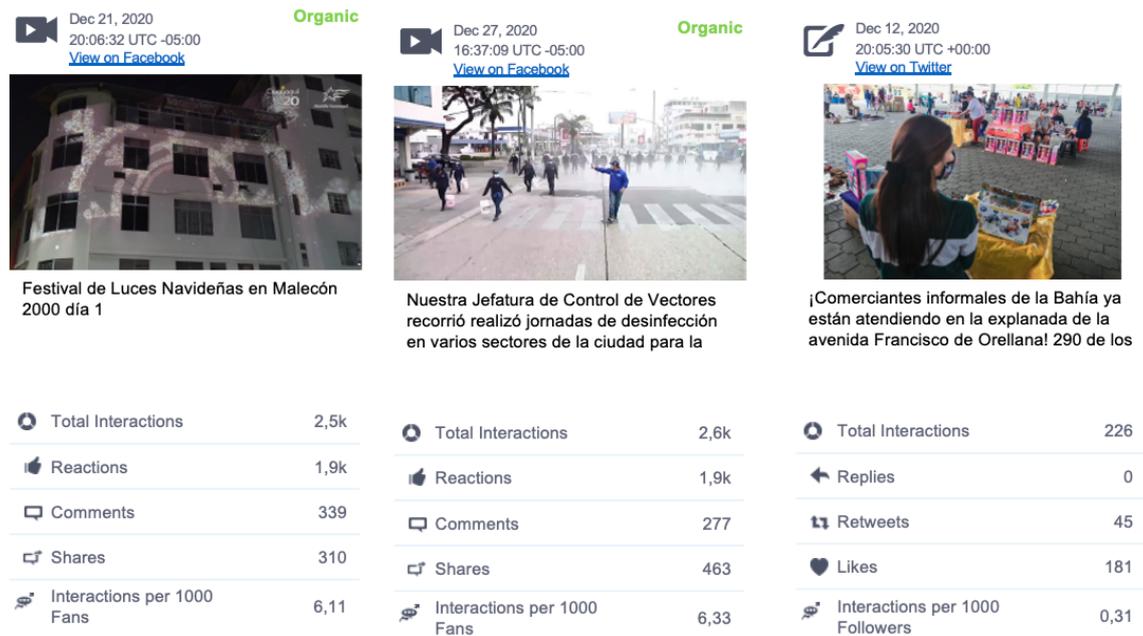
Figura 21. Posts con más interacción de Facebook del GAD del mes de julio 2020



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Julio es el mes de Guayaquil, por lo que se realizaron festivales de música y danza en vivo de manera virtual para incentivar a la ciudadanía, subir ánimos y distraerlos desde sus casas. El primer en vivo tuvo un total de 6.500 interacciones, los otros tuvieron entre 5.200 y 4.600. Estos festivales contaron con artistas nacionales que, como es de conocimiento, dado a la coyuntura se encontraban en un momento extremadamente difícil por las prohibiciones de eventos y demás. A través de este contenido se genera empleo y se demuestra la parte humana y el deseo de levantar a la ciudadanía desde las redes sociales. Asimismo, se puede observar que el interés de los usuarios de Facebook es contenido en vivo, artístico y diferente al noticioso durante este mes.

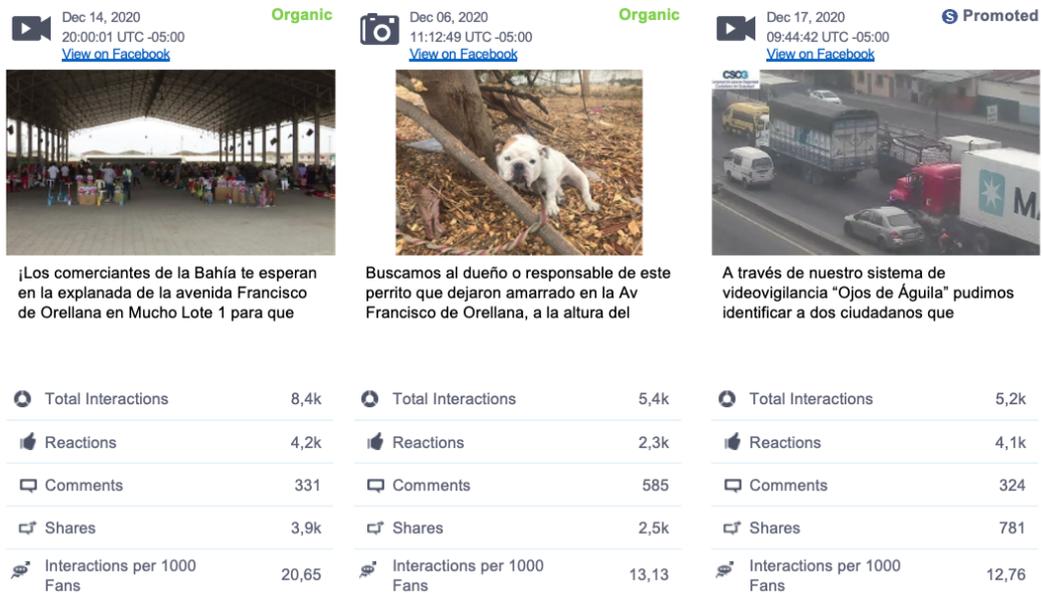
Figura 22. Posts con más interacción de Twitter del GAD del mes de diciembre 2020



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

La imagen 7, que corresponde a los posts del mes de diciembre 2020, nos indica que el contenido en twitter con más interacciones es el post de desinfección en varios sectores de la ciudad, en los cuales se muestra al equipo de control de vectores en las calles de Guayaquil, cuenta con 2.600 interacciones totales. De la misma manera tenemos el Festival al aire libre de Luces Navideñas que se llevó a cabo en el centro, el evento tuvo live stream cuyo post tuvo 2.500 interacciones totales. Debido a la crisis y el peligro de incidencia por contagio se trasladaron a comerciantes a una explanada techada y segura para que realicen la venta de sus productos sin un alto nivel de exposición, este post cuenta con 226 interacciones totales.

Figura 23. Posts con más interacción de Facebook Municipio del mes de diciembre 2020



Fuente: Elaborado por el autor a través de las herramientas analíticas de redes sociales Social Braker y Fanpage Karma

Los posts del mes de diciembre 2020 correspondientes a la red social Facebook del Municipio de Guayaquil demuestran un alto interés en la acción de trasladar a los comerciantes a una explanada con 8.400 interacciones totales, seguido por el llamado a rescate de una mascota perdida con 5.400 interacciones y un post videovigilancia a través de los ojos de águila de la CSCG con 5.200 interacciones. Dos posts pertenecen a eventos aislados a la coyuntura de la pandemia por covid-19 a pesar de ser un mes en el que existió alza de contagio, pero demuestra usuarios ávidos por información.

**PROPUESTA
CAPÍTULO IV**

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

MODELO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

En base a la data cuantitativa y cualitativa se propone la creación de este modelo de comunicación de crisis para brindar una guía descriptiva al equipo de comunicación en las acciones a implementar ante una crisis comunicacional. Asimismo, se recomienda el análisis constante de la evolución en redes sociales de interacción total, aumento y flujo de seguidores únicos, para lograr obtener data que mida la relación que se tiene con la audiencia durante los momentos de crisis, responder a especificidades de los usuarios y fidelizar al hacerlos sentir escuchados.

El análisis constante permitirá saber que tipo de posts están rindiendo de mejor manera, cuáles están siendo valorados y viralizados, de qué manera se crea la relación de interacción con el usuario, ante el conocimiento de este comportamiento se pueden desprender acciones que logre mitigar o prevenir alguna crisis emergente.

Para lograr una mayor interacción y coparticipación ciudadana se debe incluir constantemente contenido informativo, de rápida lectura, educativo y que siempre tenga la presencia de la autoridad para mostrar gestión, acción y afianzar la percepción de calma y confianza que se necesita por parte de la audiencia durante una crisis.

4.1 Modelo de Manejo Comunicacional de Crisis

Un modelo de crisis es una guía macro para los diferentes grupos comunicacionales que se enfrentan a una amenaza que busca crear caos y desinformación. Es importante actuar a tiempo y mantener una alerta 24/7, mientras dure la crisis, para así receptar y enfrentar todas las posibles fuentes de la desinformación, así como también detener el crecimiento de interacciones negativas.

A continuación, los pasos a seguir:

1. Identificación de la crisis

Esta es la **primera fase** para la resolución de una crisis comunicacional. En este punto es importante responder tres preguntas:

| | | |
|-----------------------|---|---|
| ¿Cuál es el problema? | ¿A quiénes afecta o quiénes son los implicados? | ¿En qué contexto se desarrolla el problema? |
|-----------------------|---|---|

Para encontrar las respuestas, será necesario hacer una búsqueda exhaustiva en redes sociales, identificando si la fuente de los comentarios vertidos viene de cuentas oficiales o, los llamados, “trolls”. Posteriormente, es necesario tomar nota de palabras claves y hashtags que se estén usando para luego generar un modelo de respuesta a seguir para posicionar la versión oficial que se quiere compartir.

2. Detectar el problema principal

Una vez identificada la crisis, es importante establecer cuál es el punto desencadenante, es decir, el problema principal. Este punto sería el eje desde el cual se desenvuelve una serie de comentarios, opiniones, verídicas o no. En este segundo paso, es importante contestar cuánto tiempo lleva la crisis, para así determinar cómo se ha dado el proceso de crecimiento.

3. Evaluación de la crisis

En este punto, es necesario evaluar los canales donde se desarrolla la crisis. En el caso de presentarse en redes sociales, hay que evaluar dichos canales y observar cuáles son los formatos o recursos utilizados. Cuando reconocemos los recursos utilizados se nos permite, también, ir creando una guía de productos a realizar para responder a la crisis.

Ejemplo:

Twitter. Uso de memes, fotos, hilos con información viral.

4. Identificación de la coyuntura

Esto es vital para la toma de decisiones en el manejo de una crisis. Considerando que un GAD es un ente público, toda crisis y acción está sujeta a la coyuntura social y política regional y nacional. Por tanto, hay que identificar a los sujetos que pudiesen intervenir para responder a la crisis presente.

5. Escenarios

En este punto hay que analizar el escenario que se construye y presenta durante la crisis, así como también, cuáles otros podrían presentarse en caso de no hacerle frente. Ante este análisis, debe plantearse una estrategia de respuesta y visualizar el escenario posible y cuáles podrían presentarse con una nueva estrategia.

Ejemplo:

Pandemia del Covid-19 en Guayaquil, manejada desde el Municipio de la ciudad.

¿Qué sucede de no aplicarse una estrategia?

Hospitales colapsados, muertos en las principales calles de la ciudad. Colapso total. La ciudadanía culpa al Municipio, aunque no es su competencia.

La diferencia cuando aplicamos una estrategia

Creación de brigadas médicas para atención Covid-19

Escenario 1: Se comunica la gestión que se realiza y los ciudadanos están comunicados y aprueban la gestión.

Escenario 2: Los ciudadanos son atendidos, pero opinan que no es suficiente. Desaprueban la medida y critican la gestión.

6. Designación de un equipo

Para pensar en acciones para contener una crisis es importante definir un equipo disponible para el desarrollo de las mismas. Cabe considerar que, se requiere una atención prioritaria y personalizada del asunto. La institución debería contar con:

- **Dirección de Comunicación**
- **Agencia de publicidad**
- **Director Creativo**
- **Director de Cuentas**
- **Social Media Manager**
- **Community Manager**
- **Redactor Creativo**
- **Diseñadores gráficos**

7. Creación de la estrategia

Cada crisis es distinta y, por tanto, cada una requiere de una estrategia comunicacional basada en objetivos y acciones particulares a cada situación. Es importante definir:

- **Objetivos**
- **Acciones basadas en la coyuntura, canales a utilizar.**
- **Guía de respuestas rápidas ante las dudas de los usuarios**
- **Verificación con el equipo comunicacional de cada Dirección o área de la institución**
- **Análisis de Respuestas y Riesgos**

NOTA: Es sumamente importante que exista una sinergia entre lo que se va a comunicar en la campaña comunicacional y la información disponible entre las direcciones institucionales.

Ejemplo:

Pandemia de Covid-19 en Guayaquil.

Campaña: ¡Qué Guayaquil viva y que Viva Guayaquil!

Se distribuyeron mensajes informativos sobre la pandemia del Covid-19. Además, se publicaron medidas tomadas, espacios de atención disponible y cada actualización y acción realizada por el M.I. Municipalidad de Guayaquil.

8. Acciones a tomar

Una vez definida la campaña, se deberá crear un calendario de publicaciones con mensajes tácticos basados en objetivos y roles comunicacionales de cada red. Considerar lo siguiente:

- **Facebook: rol informativo**
- **Instagram: para viralizar**
- **Twitter: carácter noticioso, basado en la coyuntura**

El tipo de contenido recomendado es:

- Imágenes e infografías con contenido explicativo
- Videos educativos
- Campañas tácticas de acuerdo a la necesidad
- Hashtags para el posicionamiento de un tema específico en la red
- Social

Sugerencias

Institución

- Transparentar la data de afectados por la crisis identificada.
- Educar a la ciudadanía en los diferentes aspectos en la que la crisis identificada puede afectar su normalidad.
- Informar de manera constante, con tono de comunicación amigable, sobre las diferentes coyunturas suscitadas a partir de la crisis.
- Comunicar acciones institucionales que lleven a la solución o normalización de la situación, a través de hitos para afianzar la relación ciudadanos-institución.

Líder(esa)/Alcalde(sa)/Presidente(a)

- Debe ser la primera persona en comunicarse con la ciudadanía (depende del análisis de la crisis identificada) para transmitir calma, acción, decisión y la percepción de taclear la crisis.
- La información viaja rápido, nadie se dedica a revisar su origen o veracidad, por lo que debe ser la persona, en base a un análisis propio de la situación, en que de manera estratégica de mensajes de actualización a los seguidores en territorio o demostrando acción.
- Visitas in-situ a los sitios o al sitio afectado, previa avanzada para medir riesgos. Envío de delegados a territorio para análisis situacional y presentación de respuestas inmediatas.
- Utilizar las diferentes herramientas digitales de las redes sociales para analizar la situación desde la perspectiva de los usuarios (historias con encuestas, posicionamiento de hashtag de acción en twitter, medición y análisis de interacción y bposteos, encuestas en facebook, entre otras)

Apoyo

- Trabajar junto a influenciadores y líderes de opinión en redes sociales, bajo una estrategia de comunicación marcada, para fortalecer la comunicación y llegada de información vital en momentos de crisis, a los usuarios.
- Cuentas de apoyo acreditadas y con credibilidad que trabajen en difundir las necesidades de la ciudadanía durante la crisis.

NOTA:

Es importante mencionar que cada crisis no debe ser manejada con los mismos tipos de contenido. De allí, la importancia de analizar para establecer las necesidades comunicacionales.

CONCLUSIONES

Tomando como referencia a Lehane, Fabiani y Guttentag (2014) en medio de una crisis se debe abarcar un proceso completo de comunicación, trabajar en el control de daños en el que la prevención deja de ser un norte debido a que el daño está hecho y mitigar se vuelve la acción principal para resolver la crisis.

Hoy en día, en un mundo digitalizado, la información y comunicación llega a todos los usuarios, lo que permite que cualquier persona pueda consumirla e inclusive editarla, muchas veces sin validar su veracidad o remitente. Esta realidad del manejo de información actual también transforma el rol de la institución, haciéndola generadora de contenido, emisora de información y tendencias, a partir de sus canales comunicacionales.

Conociendo la situación actual del manejo de comunicación es aún más importante poder tener una escala de procesos estratégica de comunicación de crisis para proteger a la institución, político, marca, etc. de problemas que se llegan a suscitar en cualquier crisis.

En todas las crisis la sobreinformación es algo común, pero depende del nivel de la crisis para identificar cuánto va a afectar la sobreinformación y de qué manera. Los usuarios son veloces, receptan y comparten información de la misma manera que esta es creada en las redes sociales, lo que hace que tomen acción y decisiones antes de saber su veracidad.

Lo más común en la actualidad son los 'fake news', noticias falsas que se viralizan de manera veloz y sin necesidad de un remitente acreditado, lo que alarma a los usuarios y dificulta encontrar fuentes oficiales. Asimismo, se categorizan el tipo de sobreinformación que puede existir por red social, twitter es una red de tendencias donde con un hashtag se puede posicionar una noticia falsa y alarmar a la gente, como en Instagram que es visual subir un video y en Facebook que es informativa compartir un post de alguna web fantasma con información falsa.

Mediante el análisis de contenido de los posts más relevantes durante el año de pandemia en las diferentes redes sociales oficiales de la Municipalidad de

Guayaquil, se logró medir los indicadores como likes, comentarios, shares, alcance y la interacción ciudadana e institucional.

Con la medición de esos indicadores se puede llegar a la conclusión que el papel de las redes sociales cambió tanto para la ciudadanía, que usaba Facebook, Instagram y Twitter para exponer y visibilizar sus necesidades y requerimientos, como para la institución que usaba las redes para identificar las problemáticas y atender las necesidades ciudadanas que a su vez incrementaban con el alza de contagios y la falta de respuesta tradicional en una situación desconocida que proponía una nueva realidad.

Posterior al análisis de la gestión de redes sociales del Municipio de Guayaquil y la investigación de bases teóricas se llega a la conclusión de que es importante y necesario establecer procesos y protocolos mediante un Modelo de Comunicación de Crisis, para un manejo de la misma en diferentes etapas, siendo la etapa de mitigación la propuesta en este proyecto de tesis. Mediante el uso del modelo propuesto la institución podrá saber paso a paso como identificar la crisis y de que manera mitigar los estragos que esta puede causar en la reputación no solo institucional sino también del líder de la misma, logrando evitar problemas aún mayores o el desarrollo completo de una crisis que puede llegar a ser catastrófica para la institución.

El objetivo final de crear y poner en marcha este modelo de comunicación de crisis es manejar la percepción ante los usuarios, moviéndose a la velocidad que se mueve la información en internet, ganar de vuelta la confianza del público y establecer un status quo en medio de la crisis, es ganar la carrera a la velocidad antes de que mate la credibilidad.

RECOMENDACIONES

Resulta importante profundizar en el análisis del comportamiento de los usuarios ante problemáticas o crisis emergentes, triangulando la información que se obtiene de estos análisis con los problemas que se suscitan en el transcurso de la crisis para poder entender que los lleva a usar las redes sociales como el canal de comunicación principal con la institución.

En base al análisis y la medición antes expuesta, es necesario trabajar con los insights que se descubran como el contenido que se generará de la institución para los usuarios que requieren de un tipo de información específica ante una problemática emergente de la crisis del momento. Esto influirá en la percepción del usuario y fortalecerá la fidelización con la institución, al sentirse escuchado se eleva la importancia que la marca o institución tiene ante el usuario.

La información hoy en día se mueve a un paso que dificulta a cualquiera poder permitir alcanzarla antes de que llegue a manos de millones de usuarios, lo que a su vez ocasiona que estos no investiguen su veracidad y formen un criterio en base a lo compartido y no a lo real, llevando a tener una percepción marcada de algo que posiblemente no exista. Para evitar y mitigar la viralización de información que ocasione percepciones negativas ante la institución es necesario trabajar con el proceso establecido a través de un modelo que permita guiar al equipo en una crisis

Finalmente, este estudio podría ser replicado en otros GAD Municipales permitiendo analizar el comportamiento de la ciudadanía frente a los posts y las interacciones que se producen, así como hacer comparativos entre los GAD, lo cual a su vez permite mejorar la gestión de redes de administraciones públicas, replicando las buenas prácticas de otros y proponiendo acciones de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Cammaerts, B. (2012). Protest Logics and the Mediation Opportunity. *European Journal of Communication*.
- Casero, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo. *Historia y Comunicación Social*, 530-550.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Comm, J. (2010). Obtenido de El poder de Twitter :
<https://www.bqm.com.pe/libros/El%20poder%20de%20Twitter.pdf>
- Criado, I. (s.f.). Redes sociales y Open Government. Hacia unas administraciones locales en red y abiertas. . *Revista Democracia y Gobierno Local*,
https://www.gobiernolocal.org/docs/publicaciones/RDGL_18_19_baja.pdf.
- Durán, J y Nieto, S. (2019). *¿Y Dónde Está la Gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Flores, J. J. (2012). *LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- García, A. (2014). Gestión de Crisis: Alcat, Bernstein y Guttentag. *KnowSquare*.
- Gutiérrez y Pont. (2020). *Comunicación Política en Tiempos de Coronavirus*. Barcelona: UPF DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA.
- Hernández, S. R., & Fernández, y. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial: McGrawHill.
- Keane, J. (2009). *¿Democracia monitorizada? Conferencia pública para la Universitat Jaume I*. España: Castelló de la Plana.
- Lehane, Fabiani y Guttentag. (2014). *Masters of Disaster: The Ten Commandments of Damage Control*. New York: Mc Millan.
- Mejía, E. (2012). *USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL*.
- OMS. (2020). *Actualización de la estrategia frente COVID 19*. Obtenido de
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020_es.pdf?sfvrsn=86c0929d_10
- Oszlak, O. (2013). *Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública*. Obtenido de Colección de documentos de trabajo sobre e-Gobierno: <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/coleccion5rg.pdf>

Rodríguez, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos. *Revista de Comunicación y Salud*, pp. 33-46.

Solanilla, P. (2020). COMUNICACIÓN DE CRISIS Y LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN . *Comunicación política en tiempos de coronavirus* . Barcelona.

Tajahuerce, I. (2015). Movimientos Sociales y/o Redes Sociales:De la Historia a la Actualidad. *Historia y Comunicación Social*, 301-303.

ANEXO

Anexo 1. Carta de autorización para la difusión y uso de información por parte del Municipio de Guayaquil



ANEXO N°9

Samborondón, 30 de marzo del 2021.

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo Mg
Decana de la Facultad de
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

A través del presente, autorizo al señor Roberto Barquet Castro con cédula de ciudadanía n° 0926322884 estudiante de la Facultad **de Marketing y Comunicación** de la carrera **Comunicación con énfasis en Publicidad** de la Universidad Ecotec para que pueda recopilar información de nuestra empresa con el objetivo de desarrollar su trabajo de titulación que le permita obtener su grado profesionalizante.

Asimismo, autorizamos la divulgación y publicación de los resultados de su investigación en los repositorios que la Universidad Ecotec tenga destinado para este fin.

Como lo indica el AG-CV-2020-8394 fechado el 11 de julio del 2020, donde señala la resolución que establece las **"NORMAS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA E IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL"** le proporciona la facultad de aplicación a la Dirección de Comunicación Social, Prensa y Publicidad.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ANDREA
GONZALEZ

Lcda. Andrea González Ramírez
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL,
PRENSA Y PUBLICIDAD
MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
C.I. 0999871718

File.

www.guayaquil.gob.ec

Pichincha 605 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto
(593-4) 2594800
info@guayaquil.gob.ec

