



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**



**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

PROBLEMA:

**LA COMUNICACIÓN EN CRISIS, LA PRESIDENCIA DE
GUILLERMO LASSO**

AUTOR:

PESANTES VITERI GALO ISRRAEL

TUTOR:

MSC. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH

BABAHOYO - ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Siempre primero será a Dios, dedicatoria y agradecimiento a él por entregarme las fuerzas, las ganas y sobre todo la inteligencia para poder retener todo lo que aprendí día a día.

De igual forma agradezco a mi familia, mayormente a mi abuela por entregarme el tesoro más valioso que es la educación, a mis tías por siempre acogerme con amor en sus casas y apoyarme en los estudios, de igual forma a mi madre por haberme dado la vida.

Quiero agradecer a mis compañeros de clase los cuales también formaron parte de mi crecimiento estudiantil convirtiéndose en mi segunda familia, amigos que siempre llevaré en mi corazón. Alguien que no está entre nosotros, pero vive en nuestros corazones, Andy Becilla, el cual fue parte de mi círculo íntimo de amigos y quien siempre me motivó con sus eternos concejos convirtiéndose en mi hermano.

Agradezco a la vida por el aprendizaje día a día y enseñarme también a ser fuerte en los momentos delicados. No menos importante también quiero agradecer a los músicos que hacen de sus letras una melodía increíble que inspiran motivación y ayudan a seguir adelante por más problemas que tengamos gracias a las vivencias de sus autores

RESUMEN

El estudio de caso analizó la forma en la que Guillermo Lasso logrado mantener una buena comunicación en el momento que hay una crisis, también, como afronta la situación crítica que se genera dentro de su gobierno.

Los resultados indican que tanto la presidencia de Guillermo Lasso con la de otros mandatarios, han tenido sus formas de comunicar. Lo que diferencia a Guillermo Lasso de otros presidentes que lideraron el Ecuador es que su forma de informar es más extensa, se sabe que en el tiempo de antes no todas las personas podían obtener un televisor y la manera de que el pueblo se entere de la situación del país era a través de la radio y periódico.

Ahora en este año la forma de comunicación es más extensa lo que permite llegar a más personas en tiempo real por la utilización de dispositivos electrónicos. En los momentos de crisis el presidente actual no solo hace uso de la Cadena Nacional, sino que también utiliza sus diferentes redes sociales para informar.

Además, el proyecto contempla la importancia de la transparencia y la honestidad en la comunicación, reconociendo que durante momentos de crisis es crucial establecer una relación de confianza con la población y transmitir información precisa y verificada.

Palabras clave: Buena comunicación, liderazgo, crisis, dispositivos, redes sociales, Ecuador.

ABSTRACT

The case study analyzed the way in which Guillermo Lasso managed to maintain good communication when there is a crisis, as well as how he faces the critical situation that is generated within his government.

The results indicate that both the presidency of Guillermo Lasso and other presidents have had their own ways of communicating. What differentiates Guillermo Lasso from other presidents who led Ecuador is that his way of informing is more extensive, it is known that in the time before not everyone could get a television and the way for the people to learn about the situation of the country was through the radio and newspaper.

Now in this year the form of communication is more extensive which allows to reach more people in real time by the use of electronic devices. In moments of crisis, the current president not only uses the Cadena Nacional, but also uses his different social networks to inform.

Keywords: Good communication, leadership, crisis, devices, social networks, Ecuador.

ÍNDICE

CONTEXTUALIZACIÓN

1.	Planteamiento del problema.....	6
2.	Justificación	8
3.	Objetivos del estudio.....	9
3.1	objetivo general.....	9
3.2	objetivos específicos	9
4.	Línea y sublínea de comunicación	9

DESARROLLO

5.	Marco conceptual.....	10
5.1	Antecedentes	10
5.2	Definición de comunicación	10
5.3	Estrategias de comunicación.....	11
5.4	La comunicación en crisis.....	14
5.5	Temas de interés económico y social durante el mandato de Guillermo Lasso	15
5.6	Comunicación institucional	17
5.7	Tipos de comunicación institucional.....	18
5.8	Comunicación interna	19
5.9	Características de la comunicación institucional	19
5.11	Estrategias de comunicación empleadas durante el gobierno de Lasso ..	21
5.12	Plan estratégico de comunicación del gobierno del encuentro	21
5.13	Problemas y soluciones planteadas en la comunicación durante la presidencia de Guillermo Lasso.....	22
6.	Marco metodológico	22
6.1	Enfoque.....	22
6.2	Método	23
6.3	Método descriptivo	23
6.4	Método analítico	24
6.5	Técnicas de investigación	24

6.6 Cuestionario	26
7. Resultados	26
8. Discusión de resultados.....	35

CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES

9. Conclusiones	37
10. Recomendaciones	38

REFERENCIAS Y ANEXOS

11. Referencias bibliográficas.....	39
12. Anexos	41

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

El 24 de mayo del 2021, Guillermo Lasso Mendoza se convierte en el nuevo líder mandatario del Ecuador. Tras haber perdido dos candidaturas anteriores, su tercera postulación a la presidencia fue una acertada decisión en los comicios del 2021 para lograr vencer 14 años de correísmo.

Se buscaba un cambio en todos los sistemas administrativos y departamentales de un Ecuador que agonizaba en crisis económica y de seguridad social. Las propuestas de Guillermo Lasso prometían estabilizar y mejorar las condiciones de vida de un país que estaba siendo azotado por una crisis sanitaria a la cual no se daba una solución oportuna.

Desde entonces, la Secretaría de Comunicación está enfocada en 5 ejes como lo son: escuchar, dialogar, informar, incluir e inspirar. Como lo expresó el Secretario de Comunicación Andrés Seminario (2021) “El gobierno de Guillermo Lasso actualmente está escuchando y dialogando. Sin embargo, lo más imprescindible de conocer son las formas en que se lo hará. Qué recursos se utilizará para estar en comunicación con el pueblo ecuatoriano”

A inicios de la presidencia de Lasso se inquirió realizar un par de ajustes de cómo se va a informar, influir e inspirar. De esa manera lograr una comunicación más efectiva, dinámica y que sirva como ejemplo de inspiración para los ecuatorianos. Se prometía una comunicación holística y adaptada a la época actual, con recursos digitales nuevos y que garanticen la transmisión de la información de manera segura y rápida.

No obstante, lo mencionado con anterioridad no se ha cumplido satisfactoriamente ya casi 2 años de su mandato. La comunicación ha entrado en un estado de crisis donde la información que se expone en los medios de comunicación no es percibida de la forma correcta por los

ecuatorianos. Muchas falencias se han detectado en el mecanismo de la transmisión de mensajes y noticias que acontecen en el Estado ecuatoriano.

Se ha ocultado valiosa información al pueblo ecuatoriano. La búsqueda de la verdad de los sucesos que han ocurrido en el país, manchan la credibilidad del presidente Lasso y sus colaboradores. Mensajes ambiguos y de difícil comprensión representan un reto para todos, pues no hay una representación de un tipo de lenguaje prolijo y estable durante los discursos del Presidente. El mensaje no está llegando a todas las comunidades andinas y amazónicas del Ecuador donde no tienen al español como idioma principal.

La imagen del presidente que se vende en medios televisuales denota una carencia y descoordinación de conocimiento esquematizado de propaganda. Con este trabajo lo que se busca es analizar los problemas de impacto nacional que atraviesa el Ecuador y los canales de comunicación que utiliza el presidente Guillermo Lasso para difundir su percepción ante los problemas actuales.

2. Justificación

Este tema sujeto a análisis es de trascendental importancia al buscar respuesta de algo que acontece en la actualidad y repercute en todos los ecuatorianos. La comunicación siempre va a ser un tema al que se le debe poner asunto porque es la vía para transmitir un mensaje, que, al ser malinterpretado, genera confusión y caos en toda la nación. El país necesita mantenerse comunicado, desde el Gobierno hacia sus mandantes y viceversa. La notoriedad de que el Ecuador ha entrado en una crisis comunicativa no es de admiración y, por ende, amplificar un poco más el conocimiento sobre este tema es de vital importancia para todos los ecuatorianos.

El análisis de la comunicación en crisis durante la presidencia de Guillermo Lasso, representa un importante aporte teórico que al ser redactado de forma adecuada y con las fuentes de información fiable, garantizará la manipulación de la información a manera de que el centro de estudios superior como lo es la Universidad Técnica de Babahoyo, provea de documentos garantizados y de impacto nacional con el cual se pueda brindar un aporte teórico sobre lo que acontece en el país y con su mandatarios.

Todo esto será difundido a través de los aportes documentados que ofrece la carrera de Comunicación.

Quienes se beneficiarán con este proyecto serán los docentes y estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo los cuales están interesados en conocer un poco más sobre este tema que es de gran impacto para todos los ecuatorianos. En especial a los estudiantes de la carrera de Comunicación al tratarse sobre un tema actualizado y de interés social. Dentro de otro grupo de beneficiarios también pueden encontrarse delegados políticos del presidente Lasso que puedan transmitir la connotación de este documento hacia la Secretaría de Comunicación del Estado, para de esa manera generar cambios y reparaciones en la forma de viabilizar la comunicación dentro del país.

El impacto que esto generaría sería de gran notoriedad. Al modificarse la forma de comunicación y por ende disolver una crisis comunicativa en el país, se lograría generar grandes cambios dentro del país. Conocer la percepción del presidente actual del Ecuador de una forma más acercada a la realidad, sería un ejemplo de avance a pasos agigantados de un país. El impacto siempre será positivo al tratarse de alcanzar una comunicación más efectiva para todos.

3. Objetivos del estudio

3.1 objetivo general

Analizar la comunicación empleada por Guillermo Lasso durante su presidencia en épocas de crisis.

3.2 objetivos específicos

Describir los temas de interés económico y social que han puesto al Ecuador en crisis durante la presidencia de Guillermo Lasso.

Identificar los medios de transmisión empleados para la difusión de noticias proporcionadas por el gobierno a sus mandantes.

Reconocer la percepción del presidente Guillermo Lasso en momentos de emergencia.

4. Línea y sublínea de comunicación

Al hablar de una crisis comunicativa enmarcada en un régimen político en este caso la del presidente Guillermo Lasso, representa una línea de comunicación intercultural y participativa donde interactúan diversos grupos sociales y políticos, alcanzándose una línea de gestión de comunicación que corresponde al manejo de la información que se logra transmitir por los medios de difusión.

Esto se direcciona en la sublínea de Medios de comunicación, comunidad y cambio social donde se reconoce la gestión de la comunicación dentro de las entidades gubernamentales.

DESARROLLO

5. Marco conceptual

5.1 Antecedentes

Desde el punto de vista del desarrollo de esta investigación, es importante una revisión teórica, conceptual y práctica de algunos trabajos, que permita explicar los requisitos previos para mostrar la importancia del tema, la originalidad y la conexión de variables con estudios similares previos. Las obras más importantes que han sido seleccionadas son:

“Guillermo Lasso y su estrategia de comunicación implementadas en su Gobierno” (Ponce, 2021) es un documento donde se el Gobierno sigue buscando vías para difundir sus mensajes y contrarrestar las noticias falsas. A través de este documento se conocen las estrategias que el actual Gobierno del Ecuador está implementado y acciones que espera ejecutar para alcanzar una mejor comunicación.

El documento que lleva por nombre “Ajustes de Andrés Seminario, Secretario de Comunicación, para mejorar la comunicación del Presidente Lasso” (Seminario, 2021) ayuda con valiosa información sobre cómo se podría mejorar la viabilidad comunicativa de los mandos superiores del Gobierno hacia el pueblo ecuatoriano. Se analizan 5 ejes convergentes como lo son escuchar, dialogar, informar, incluir e inspirar.

5.2 Definición de comunicación

La comunicación es un intercambio de información entre dos o más personas cuyo propósito es dar y recibir información. Este proceso involucra un remitente y un receptor además del mensaje publicado. (Peiró, 2018)

La comunicación es el proceso de transferir información de una entidad a otra. Es el intercambio de sentimientos, opiniones u otra información a través del habla, la escritura u otras

señales. La comunicación humana se caracteriza por ser parte de los seres humanos racionales, donde se requiere de un dominio coordinado de los signos lingüísticos, permite el uso del significado, el uso del pensamiento, el razonamiento, la voluntad y la libertad.

La comunicación humana es un proceso característico y peculiar de la condición humana porque involucra capacidades propias y exclusivas. Estos incluyen el control de los signos lingüísticos, el uso del pensamiento y la capacidad de construir consenso entre grupos sociales. Este intercambio de ideas, significados y estímulos, llamados mensajes, afecta directamente a la sociedad. La forma en que esto sucede es objeto de investigación en el campo de la comunicación.

5.3 Estrategias de comunicación

(Enrique, 2008) señala que, la estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

Una estrategia de comunicación se basa en un conjunto de principios estratégicos que ayudan a mejorar los servicios internos y externos que una organización brinda a sus empleados, proveedores y consumidores.

Por ello, es importante optar por discursos inclusivos y homogéneos para que los empleados realicen sus actividades con una misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

El discurso de la estrategia como principio de unidad y orden se denomina discurso de decisión y acción, donde se esbozan los principales lineamientos destinados a llevar a la empresa a un escenario cultural más acorde con la lógica empresarial de la empresa. Mercado de trabajo y necesidades sociales de los empleados.

Las estrategias de comunicación promueven el intercambio de información tanto cuantitativa como cualitativa con el objetivo de informar a las comunidades sobre lo que sucede en su entorno, pero el proceso también debe ayudar a promover una actitud positiva hacia sus condiciones socioculturales y organizaciones para determinar la factibilidad de promover cambios de valores, creencias, rituales y mitos a los empleados en sus actividades laborales y su sentido de pertenencia a la organización.

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Pouplana, 2022). Esto consiste en procesos tecnológicos que operan de acuerdo con la lógica de producción, circulación y consumo de información.

Los referentes que elige el sistema se eligen de acuerdo con las necesidades de comunicación de la organización, el tipo de representación social y el mundo simbólico que se quiere crear.

Así mismo, se debe desarrollar un proceso de retroalimentación que ayude a facilitar, comprender y actuar sobre los cambios que se producen en la organización, así como brindar de manera efectiva la información operativa necesaria para que cada organización lleve a cabo sus actividades más importantes del día a día; crear interacciones planificadas e inspiradas, relaciones reflexivas que permiten a los empleados y gerentes construir negocios basados en acciones exitosas.

Con estas consideraciones, es posible llevar a cabo un plan de comunicación que ayude a la empresa para llegar de manera efectiva al público objetivo (interno o externo) y que reaccione de forma positiva brindando los resultados esperados.

Las empresas que ejecutan a tiempo una comunicación interna y externa de forma estructurada, planeada y con un propósito, tienen una ventaja más ante los competidores que descuidan este aspecto. (Puyal, 2017)

Una estrategia de lanzamiento pone a una empresa en una encrucijada, pero puede que no sea suficiente para dar a los clientes la confianza necesaria para dar el siguiente paso. La credibilidad y la confianza son herramientas importantes para que las empresas comuniquen sus acciones y respuestas al interactuar con las audiencias.

Muchas organizaciones recurren a tácticas de confianza cuando su imagen se ve empañada. Generar confianza desde el primer contacto, transmitir sensación de seguridad y cumplir las promesas aumenta la aceptación del mercado y la fidelización de los clientes, por lo que puede ser una estrategia que debas implementar en diferentes momentos.

Además, las nuevas tecnologías y los medios digitales fomentan una relación más directa con los clientes y usuarios. El uso de estos canales para generar confianza y atraer resultados positivos es fundamental para implementar esta estrategia. Después de todo, las ventas directas y la atención al cliente se han trasladado a un proceso más virtual, por lo que es importante que refuerces la confianza de tu empresa con tus clientes a través de estos canales.

Los efectos de la falta de comunicación en el lugar de trabajo se pueden sentir en todos los ámbitos e incluso pueden provocar problemas externos que afecten a los clientes (Davis, 2018). A nivel individual, sin un liderazgo claro por parte de la gerencia, los empleados se sienten desconectados, lo que genera poca satisfacción, compromiso y desempeño.

Los picos de rotación y el ausentismo pueden ocurrir rápidamente. También pueden surgir conflictos y el ambiente de trabajo se deteriora. Por el contrario, una comunicación fluida y adecuada refuerza los valores en los que se basa la cultura y repercute positivamente en la marca

empleadora. Se minimizan los errores y la confusión y se crea un entorno de trabajo positivo que, en última instancia, beneficia a los clientes y socios comerciales.

Se debe recordar que una buena estrategia de comunicación debe incluir un componente analítico que lo ayude a determinar el éxito y le permita reconocer cuándo se han cumplido los objetivos.

Esta sección debe describir qué métodos y herramientas están disponibles para realizar este análisis. Estas pueden ser métricas simples, como la cantidad de respuestas de revistas electrónicas o visitas al sitio web.

Siempre es una buena idea incluir varios niveles o hitos en esta sección, ya que esto hará que sea más fácil medir el progreso de la estrategia y, una vez implementada, avanzar hacia la meta final.

5.4 La comunicación en crisis

Una crisis se entiende como una situación que amenaza el desarrollo de un problema o proceso (Orduña, 2019). Las crisis son circunstancias negativas en el campo de la comunicación que afectan el equilibrio de una institución y si no son atendidas adecuadamente, pueden desencadenar cambios en la percepción de los ciudadanos sobre tal entidad.

La gestión para enfrentar con la crisis requiere de un grupo de expertos para idear estrategias que den solución a un conflicto, accidente o situación de peligro que ha surgido a raíz de la cobertura mediática. Una adecuada gestión de crisis minimiza las consecuencias a las que se pueden enfrentar las organizaciones en caso de accidentes, pero también puede estar encaminada a prevenirlos.

Una organización o institución debe contar con un plan de prevención que resuma toda una serie de estrategias integrales a adoptar en caso de crisis. También es necesario mapear las

situaciones de conflicto que pueden desencadenar este tipo de conflicto y elaborar un plan de acción adecuado con actividades que cuiden la reputación e imagen de la marca.

Si bien las crisis no se pueden evitar, se pueden prevenir conociendo los factores que las provocan, especialmente en la actualidad, cuando el uso de los medios digitales hace que los mensajes se propaguen rápidamente y las entidades sean públicas o privadas son objeto de críticas diarias y agresivas.

Si una organización se enfrenta, por ejemplo, a una crisis digital, la publicidad en este momento es perjudicial porque agrava la situación negativa. Lo ideal en este caso sería acercarse a la audiencia y averiguar qué situación desencadenó el conflicto, pensando en los canales ideales para este acercamiento y determinar qué estrategia se debe implementar de acuerdo al plan de prevención.

5.5 Temas de interés económico y social durante el mandato de Guillermo Lasso

El plan de vacunas contra el Covid-19 es la obra más importante del gobierno del presidente Guillermo Lasso en su primer año de gestión (Cuesta, 2020). En los primeros 100 días de su gestión cumplió su promesa de vacunar a nueve millones de personas, Lasso asegura que el plan de vacunación fue la herramienta más importante para vencer la pandemia y reactivar al Ecuador.

En cuanto a la situación económica, una de las metas del gobierno del presidente Lasso es aumentar el capital, el cual se ha canalizado a través de la firma de más de 220 acuerdos de inversión. Mediante el uso de esta herramienta, el sistema logró que empresas locales y extranjeras vincularan cerca de \$5.000 millones. Además, el gobierno mantendrá un acuerdo de US\$6.500 millones con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Durante el primer año del gobierno de Lasso,

En cuanto a la seguridad, Ecuador vivió la peor crisis de seguridad de su historia. Las muertes violentas, un indicador clave de la violencia y la inseguridad en la región, se dispararon. En los primeros cuatro meses de 2022, el número de delitos de este tipo ya corresponde al 90% de los registrados en 2020 y al 9% de los registrados en 2021. Estimado como promedio diario, al cierre de 2022 el número de asesinatos fue de 22 muertes por cada 100.000 habitantes. Este número sería uno de los más altos de América Latina, que a su vez es la región más peligrosa del mundo.

Esta crisis de seguridad está directamente relacionada con el crecimiento del narcotráfico en el país y la guerra de bandas criminales por apoderarse de este comercio y actividades conexas.

Otro punto de análisis es la escasez de medicamentos en los hospitales públicos se ha convertido en un calvario para los pacientes que demandan sus medicamentos. El Ministerio de Salud confirma que está trabajando para solucionar este problema.

No hay grandes resultados, ya que los pacientes se quejan de que algunos hospitales carecen de medicamentos y artículos de primera necesidad. Pese a las denuncias, la ministra de Industria, Ximena Garzón, asegura que la situación actual de los hospitales es mejor que la del gobierno anterior.

La falta de empleo es uno de los principales problemas del gobierno, exacerbado por la pandemia de Covid-19. La administración actual heredó un país donde solo el 32% de los trabajadores estaban empleados. Un año después, la tasa de empleo adecuada es del 32,9%, un aumento de 0,9 puntos porcentuales.

De acuerdo Lasso y su equipo no pudieron contener los ataques de bandas criminales desde su origen, las cárceles. La violencia criminal comenzó en las cárceles meses antes de que Lasso asumiera el poder, pero las cifras muestran que no logró controlarla. En el primer año de su gobierno hubo cinco masacres, a raíz de las cuales fueron asesinados en las cárceles casi 300.

La lucha contra la corrupción fue una de las prioridades de la campaña del presidente Guillermo Lasso y las acciones llegaron recientemente, pero los detalles de la implementación de la política nacional anticorrupción no se conocen. Aunque la Comisión Internacional Anticorrupción propuesta nunca se consolidó.

5.6 Comunicación institucional

La Comunicación Institucional ha cumplido un siglo de vida como disciplina de investigación. (Portugal, 2012) es quizás uno de los académicos e investigadores que mejor han retratado la evolución de la profesión y su interrelación con el mundo anglosajón, especialmente con la historia de los Estados Unidos.

De hecho, la Revolución Americana entre los siglos XVII y XVIII es un importante escenario histórico de las relaciones públicas. Las prácticas similares a la propaganda incluyen la recaudación de fondos, la promoción de causas, los acuerdos comerciales, la venta de tierras y la creación de celebridades.

La comunicación institucional se dirige a los individuos y grupos de interés presentes en el contexto en el que se lleva a cabo de forma organizada por una entidad u organización (Miller, 2019). Su objetivo es establecer relaciones de confianza con los destinatarios de la institución, obtener reconocimiento social y proyectar una imagen pública coherente con sus objetivos y operaciones.

A través de la gestión de la comunicación institucional o corporativa, el público puede conocer los rasgos únicos de la empresa y cómo se diferencia de sus competidores. Las relaciones públicas, una interacción fluida con los medios de comunicación y la comunicación interna con los empleados que deben ser los primeros portavoces de los mensajes de cualquier tipo de institución son formas que adopta la comunicación institucional.

5.7 Tipos de comunicación institucional

Para el profesor Joep Cornelissen (Erasmus University), la comunicación institucional es la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

5.8 Comunicación en crisis.

La comunicación de crisis sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes en la mayoría de las organizaciones. Por eso, es muy importante anticiparse a las posibles

crisis previendo un hipotético plan de comunicación a seguir en el que se establezcan objetivos y pasos a seguir.

El monitoreo y vigilancia del día a día de las redes sociales y los medios por parte de la Oficina de Comunicaciones es muy importante. Muchas veces las crisis comienzan por conflictos que surgen en las redes sociales, donde cualquier usuario puede hacer una denuncia que se difunde rápidamente.

Ante una crisis, el departamento de comunicación debe recopilar toda la información sobre el problema, anticiparse a los posibles escenarios y crear una oficina de crisis que lidere la gestión de la situación (en este caso, se debe seleccionar un vocero que dirija toda la comunicación en sustancia).

Además, a menudo es práctico obtener el asesoramiento legal adecuado de expertos. Las posibles acciones o consecuencias legales de cada paso deben ser analizadas y consensuadas.

5.9 Comunicación interna

La comunicación interna es aquella comunicación dirigida a los empleados de la organización y encaminada a promover el diálogo y la participación de los empleados entre las distintas áreas que componen la empresa.

Su finalidad es dar a los empleados una mejor comprensión de la empresa y poder comprender y comunicar los valores de la empresa, los objetivos de la empresa, los servicios que se ofrecen a los empleados, los proyectos en curso, etc.

5.9.1 Comunicación externa

La comunicación externa es una pieza fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que se refiere a la interacción y el intercambio de información con el público externo, incluyendo clientes, proveedores, socios comerciales, medios de comunicación y la sociedad en general. Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal establecer una imagen positiva de la empresa, transmitir mensajes claros y coherentes, así como construir y mantener relaciones sólidas con los diferentes actores externos.

Como afirmó Paul J. Meyer, empresario y autor de renombre, "La comunicación: la clave para el éxito en los negocios y en la vida". Esta cita resalta la importancia de la comunicación como un elemento crucial para alcanzar el éxito en cualquier ámbito, incluyendo el empresarial. En el contexto de la comunicación externa, esta cita destaca que la capacidad de transmitir efectivamente los mensajes es fundamental para establecer relaciones exitosas con los stakeholders externos.

La comunicación externa también se basa en la idea de que "la reputación se construye con cada interacción". Esta frase, atribuida a varios expertos en relaciones públicas y comunicación corporativa, subraya la importancia de cada interacción con el público externo en la formación de la imagen y la reputación de una organización. Cada comunicación externa, ya sea a través de anuncios publicitarios, comunicados de prensa, presencia en redes sociales o atención al cliente, contribuye de manera acumulativa a la percepción que el público tiene de una empresa.

Otra perspectiva relevante sobre la comunicación externa proviene de Bill Gates, fundador de Microsoft, quien dijo: "Si no estás en internet, no existes". Esta cita enfatiza la importancia de la presencia digital y la comunicación en línea en la era actual.

La comunicación externa debe adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para garantizar que la empresa esté presente y accesible para su audiencia objetivo. La comunicación a través de sitios web, redes sociales, blogs y otras herramientas en línea se ha convertido en una parte integral de la estrategia de comunicación externa de cualquier organización moderna.

5.10 Características de la comunicación institucional

La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. El objetivo es expresar la personalidad de la institución y sus valores (Collado, 2019). La identidad de una institución y sus valores son inseparables de la forma en que se difunden.

Su identidad debe coincidir con el contenido, tipo y propósito de la comunicación. Las instituciones son responsables de sus acciones frente al público, y esta responsabilidad social debe ser tomada en cuenta en su comunicación.

En la comunicación de la institución son posibles tres imágenes, que no siempre coinciden: la imagen que se espera dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida.

La buena comunicación del sistema busca la alineación de los tres, busca el reconocimiento mutuo y evita que la imagen de la comunicación no se corresponda con la realidad o que el reconocimiento del sistema sea vago y no se corresponda con la realidad.

La comunicación institucional no es sólo información proporcionada por quienes coordinan las actividades de comunicación de la empresa. Hay un intercambio institucional formal realizado por personas designadas oficialmente.

Existe otra forma de comunicación informal: la que transmiten los miembros de la institución en su forma de comportarse y actuar porque, aunque no están autorizados, se les considera representantes de la organización (Becerra, 2018). Así, toda acción realizada por la institución tiene consecuencias sociales, que la sociedad suele interpretar como comunicación institucional.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los vínculos de comunicación entre una institución y sus miembros con diversos públicos, ya sean externos o internos (Alcat, 2021).

5.11 Los errores en la comunicación de la presidencia a sus mandantes durante la presidencia de lasso

Solo en las últimas semanas ha habido varios errores en la comunicación e imagen del gobierno. En el centro de estos lapsus estaba el propio presidente Lasso, y en su mayor parte no hubo corrección posterior. Por ejemplo, durante una sesión ceremonial en Guayaquil el 9 de octubre, el presidente confirmó que el policía herido en el ataque de La Prosperina había muerto, pero no fue así. Lo que lo llevó a emitir una disculpa pública en Twitter.

También hubo errores de formato, en cuyo caso la pantalla donde los funcionarios leían públicamente sus discursos estaba al revés. El propio jefe de Estado tuvo que advertirle una vez en el escenario, porque no podía leerlo.

El presidente Lasso fue visto frente a las cámaras en la ceremonia de entrega de la casa el 29 de septiembre, una mujer tuvo que saltar para tomar las llaves de la casa que le entregó el gobierno. Asumió Lasso que solo estaba bromeando. Apenas dos días antes, Lasso se tomó una foto rodeado de mujeres en el gabinete, la mayoría de las cuales ocupaban cargos medios o medios, para anunciar su lucha contra la violencia sexual.

El Ministro de Comunicaciones anunció que congregarán estrategias de comunicación como un tema musical, video clip, manual gráfico que brinda lenguaje y estilo para las comunicaciones gubernamentales.

5.12 Estrategias de comunicación empleadas durante el gobierno de Lasso

El gobierno continúa buscando formas de difundir su mensaje y luchar contra las noticias falsas. La contabilidad se complica por los gastos de la administración anterior. La administración del presidente Guillermo Lasso está buscando una empresa para ayudar con las comunicaciones. El objetivo es difundir e informar al público sobre sus acciones y mensajes. La misión tiene un presupuesto de \$916.775.

Según se afirma que el problema es que la administración de Lenin Moreno casi no les dejó dinero para comunicación. En el primer semestre del año, la Secretaría General de Comunicación ya terminó casi todo el proyecto de 3,75 millones de dólares.

la Presidencia aún no ha encontrado una empresa que lleve a cabo la tarea y continúe con la fase de calificación de los participantes. La fecha prevista para la firma del contrato de aproximadamente \$1 millón es el 22 de octubre. Y la adquisición de equipos e insumos para la producción de piezas e ingresos audiovisuales.

La contabilidad se complica por los gastos de la administración anterior. La administración del presidente Guillermo Lasso está buscando una empresa para ayudar con las comunicaciones. El objetivo es difundir e informar al público sobre sus acciones y mensajes.

5.13 Plan estratégico de comunicación del gobierno del encuentro

El plan estratégico de Guillermo Lasso se basa en fortalecer la comunicación oficial y combatir al 100% las fake news. Además, la presidencia coordina reuniones para el desarrollo oportuno de eventos y actividades protocolarias relacionadas con la cultura, el arte y el patrimonio

cultural que generan las regiones y los museos. Por otro lado, debe coordinar y asesorar al 100% a los ejecutivos en materia de comunicación, imagen gubernamental y relaciones públicas.

5.14 Problemas y soluciones planteadas en la comunicación durante la presidencia de Guillermo Lasso

En el bajo posicionamiento y socialización de la gestión del gobierno estatal se sistematiza el problema cuyo centro es el máximo poder, por lo que la solución para ello sería el servicio de preproducción, producción y/o postproducción de productos de comunicación, instalación y socialización de la dirigencia del gobierno nacional.

El mal establecimiento de la imagen del gobierno y el insuficiente posicionamiento de la imagen institucional es también un problema de publicidad y mercadeo, por lo que se propone coordinar las actividades de los actos oficiales del Consejo de Estado y las actividades del Presidente de la República.

Otro problema se debe a la falta de promoción de actividades en la autoridad y la escasa promoción de programas, proyectos y actividades culturales y educativas. A raíz de esta problemática, se espera que el Consejo de Estado realice la logística de alumbrado, abanderado, cercado, fotografía, menaje, verificación, funciones oficiales, protocolares y extraoficiales.

6. Marco metodológico.

6.1 Enfoque.

La investigación cualitativa es una forma de investigación en la que se busca comprender la experiencia humana desde la perspectiva de los participantes, lo que incluye la exploración de sus creencias, valores y motivaciones Lincoln (2018). La investigación cualitativa es un enfoque metodológico utilizado en las ciencias sociales y las humanidades para estudiar fenómenos

complejos y multidimensionales que no pueden estudiarse desde una perspectiva puramente cuantitativa.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que se enfoca en medir variables utilizando métodos estadísticos y matemáticos, la investigación cualitativa se basa en el análisis e interpretación de datos no numéricos como texto, imágenes, sonidos y observaciones. La investigación cualitativa es un enfoque flexible y reflexivo que nos permite descubrir nuevas perspectivas y comprender la complejidad del mundo social Charmaz (2020).

Por otro lado, Merriam (2020) La investigación cualitativa se enfoca en las experiencias y perspectivas de los participantes, lo que nos permite comprender cómo las personas dan sentido a su mundo y cómo las estructuras sociales influyen en su vida cotidiana.

6.2 Método

Según (Calduch, 2012), el método de investigación es un conjunto de tareas, procedimientos y técnicas que deben utilizarse de manera concertada para desarrollar integralmente el proceso de investigación.

El método utilizado en este caso de estudio fue el método descriptivo el cual permite observar, recolectar y analizar la información obtenida de la investigación propuesta anteriormente.

Los métodos analíticos, por otro lado, nos permitirán profundizar para descubrir información en un estudio que nos permitirá comprender con mayor confianza a través de los elementos clave que la componen.

6.3 Método descriptivo

El enfoque descriptivo busca una comprensión inicial de la realidad que surge de las observaciones directas del investigador, así como del conocimiento obtenido al leer o examinar

información proporcionada por otros autores. Se refiere a un método que tiene como objetivo revelar información importante sobre la realidad en estudio con el método más riguroso, de acuerdo con los estándares establecidos por la facultad. Abreu (2015).

Los mismos autores señalan que el enfoque descriptivo requiere que la información sea interpretada de acuerdo a los requerimientos específicos del tema de investigación. Esta es una interpretación subjetiva, pero no arbitraria. Es información que corresponde a los hechos, y la información obtenida cumple con los requisitos de la disciplina metodológica.

6.4 Método analítico

Según (Echavarría, 2010), define un método analítico como una forma de lograr un resultado al descomponer un fenómeno en sus partes componentes. Asimismo, para Abreu (2015), Los métodos analíticos permiten la posterior aplicación de métodos comparativos, que permiten determinar las principales relaciones causales que existen entre variables reales o factores en estudio.

Es el método básico de toda investigación científica o académica y es necesario para actividades teóricas como la conceptualización y la clasificación.

6.5 Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se llevó a cabo dentro de este estudio de caso, fue la entrevista y el análisis de contenido de entrevista (José, 2020), establece que, al utilizar la entrevista como método de investigación, podrás obtener datos cualitativos y cuantitativos de los participantes, lo que te permitirá obtener una visión más detallada y profunda de tu tema de investigación. Además, podrás hacer preguntas específicas y obtener respuestas detalladas y precisas.

Respecto a lo que menciona (Campos, 2008) el análisis de contenido como metodología de abordaje del conocimiento permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo. El análisis de contenido de entrevista es un método de investigación cualitativa que consiste en revisar y examinar las respuestas de los encuestados a preguntas específicas.

Este método se usa a menudo en investigaciones de mercado y comunitarias para explorar las experiencias, percepciones y actitudes de los participantes. El análisis del contenido de la entrevista implica examinar las transcripciones de la entrevista o las grabaciones de audio e identificar los temas y patrones que surgieron en las respuestas de los participantes. Los investigadores pueden usar software especializado para ayudar a analizar el contenido de la entrevista.

El análisis de contenido es un proceso típico en las ciencias sociales. Esta metodología se interesa por el comportamiento humano utilizando condiciones de descripción realistas generadas por el análisis de textos. Esto nuevamente se deriva de las transcripciones de las entrevistas de solicitud. La realidad es creada por el sujeto o el autor, y el investigador sociológico trata de explicarla para crear una teoría.

(Sila, 2006) menciona que las entrevistas permiten el contacto directo con personas reales. Se considera una técnica muy completa. Cuando los investigadores hacen preguntas y recogen respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sentimientos y emociones, enriqueciendo la información y avanzando en los objetivos.

La entrevista es una técnica de recolección de información que tiene valor además de una de las estrategias utilizadas en el proceso de investigación. El objetivo principal de la entrevista es

obtener información verbal e individualizada sobre el evento, experiencia, opiniones de la gente. (Folgueiras, 2016).

Una entrevista es un acto de encuentro y encuentro. Significa que dos o más personas se presentan en algún lugar para discutir algo que les interesa: una reunión cara a cara donde se generan preguntas y respuestas en común. (Rodríguez, 2012).

6.6 Cuestionario

¿Qué papel juega la comunicación en la gestión de una crisis?

¿Qué tipo de habilidades debe tener un comunicador para gestionar eficazmente una crisis?

¿Cómo afecta la comunicación a la percepción pública de una crisis?

¿Cómo se decide qué información es relevante para comunicar en una crisis?

¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación en tiempos de crisis?

¿Cómo se puede manejar la información errónea o desinformación en una crisis?

¿Qué estrategias pueden utilizar las empresas u organizaciones para recuperarse después de una crisis?

¿Cómo se puede evaluar la efectividad de la comunicación en una crisis?

¿Cómo cataloga usted la comunicación de Guillermo Lasso ante una crisis dentro de su gobierno?

¿Qué recomendación daría usted para fortalecer la comunicación entre la presidencia y el pueblo ecuatoriano?

7. Resultados

Con la finalidad de obtener información respecto al tema se optó por realizar una entrevista y también dos análisis de entrevista a profesionales dentro del campo periodístico y autores que tienen conocimiento sobre la comunicación en crisis como soporte al trabajo investigativo.

Dentro de la entrevista se abordó algunas variables a discutir, tales respondieron lo siguiente.

- **Entrevista realizada al Comunicación Social Juan Farías**

La comunicación juega un papel vital en la gestión de crisis. Las organizaciones enfrentan una gran cantidad de desafíos durante una crisis, y la comunicación efectiva es esencial para manejar la situación de manera adecuada. La comunicación debe ser clara, oportuna, consistente y precisa para que las partes interesadas tengan la información que necesitan para tomar decisiones informadas y mitigar el impacto de una crisis.

En primer lugar, la comunicación es importante para mantener a las personas sanas y salvas. Las organizaciones deben comunicar de manera clara y efectiva cualquier riesgo o peligro para la salud y la seguridad y proporcionar una guía clara sobre cómo tratarlos.

En segundo lugar, la comunicación es fundamental para gestionar la reputación de una organización durante una crisis. Las empresas deben ser transparentes en su comunicación y brindar información veraz y completa sobre la situación, las acciones realizadas y los resultados alcanzados. La falta de comunicación o la mala comunicación pueden generar rumores, desinformación y pérdida de confianza en la organización. Finalmente, se necesita comunicación para mantener informadas a las partes interesadas sobre los pasos que se están tomando para manejar la crisis.

En lo personal considero que el comunicador tiene que tener la capacidad de comunicarse de manera clara, concisa y persuasiva es esencial para cualquier comunicador de crisis así mismo la capacidad de pensar estratégicamente, analizar situaciones y desarrollar planes de acción efectivos es esencial para enfrentar una crisis.

La astucia de comprender y relacionarse con los sentimientos de las personas en crisis es esencial para construir relaciones positivas y ganar su confianza. También habilidades para tomar decisiones rápidas en tiempos de crisis, las decisiones deben tomarse rápidamente. La comunicación juega un papel vital en la percepción pública de la crisis.

La forma en que se comunica la situación, las acciones tomadas para resolver el problema y la transparencia de la información pueden tener un impacto significativo en cómo el público percibe la crisis y las personas y organizaciones involucradas. Si la comunicación es clara, honesta y oportuna, la percepción pública es más positiva y aumenta la confianza en las acciones realizadas, si la comunicación es confusa, engañosa o se percibe que oculta información importante, la percepción pública puede ser más negativa y la confianza puede verse seriamente afectada.

En tiempos de crisis, cualquier información errónea o desinformación que pueda difundirse debe abordarse rápidamente. Una forma efectiva de lidiar con esta situación es tener un equipo de comunicación de crisis las 24 horas del día, los 7 días de la semana para monitorear y responder a nuevas noticias y rumores. Este equipo debe tener una estrategia clara para lidiar con la información errónea, incluida la identificación de la fuente y el alcance de la información errónea y la evaluación de su impacto potencial en la situación.

Si se identifica información incorrecta, es importante comunicar las correcciones rápidamente a través de los canales de comunicación apropiados, como las redes sociales, los comunicados de prensa y las actualizaciones en línea. Es muy importante que las correcciones sean claras, directas y comprensibles para el grupo objetivo previsto.

Además, se debe proporcionar información precisa y actualizada de manera regular y constante para evitar la difusión de información errónea. Esto ayuda a generar confianza pública en la información proporcionada y reduce la difusión de rumores e información errónea.

En resumen, contrarrestar de manera efectiva la información errónea y la desinformación durante una crisis requiere una estrategia clara y un equipo de comunicación de crisis bien organizado que pueda responder rápidamente a la información errónea y proporcionar información precisa y actualizada de manera constante.

Mi propuesta para fortalecer la comunicación entre el presidente y el pueblo de Ecuador es crear canales de comunicación más convenientes y efectivos para los ciudadanos. Esto puede incluir la realización de consultas populares para comprender las necesidades y demandas de los ciudadanos, la creación de un espacio para el diálogo entre los líderes políticos y la sociedad civil, y el uso de redes sociales y otras plataformas digitales para promover la participación ciudadana y la transparencia en la gobernanza del gobierno.

Además, en mi opinión, es importante que las instituciones promuevan una cultura de diálogo y de escucha activa, para que la ciudadanía se sienta escuchada y su opinión sea incluida en la toma de decisiones.

- **Análisis de contenido de entrevista realizada a Johan Galtung sobre la educación para la paz.**

La educación para la paz es una de las cosas más importantes que podemos hacer en la actualidad. En mi opinión, hay dos razones principales por las que es tan importante. La primera es que vivimos en un mundo cada vez más complejo e interconectado, y esto ha llevado a una mayor cantidad de conflictos y violencia. La educación para la paz es importante porque nos ayuda a entender la naturaleza de estos conflictos y a encontrar soluciones pacíficas para resolverlos.

La segunda razón por la que creo que la educación para la paz es tan importante es porque vivimos en un mundo en el que la tecnología nos ha dado la capacidad de destruirnos a nosotros mismos. Las armas nucleares y otros tipos de armamento son una amenaza existencial para la humanidad, y es vital que aprendamos a resolver nuestros conflictos de manera pacífica si queremos tener alguna posibilidad de sobrevivir como especie.

Entrevistador: Eso es muy cierto. ¿Podrías darnos algunos ejemplos de lo que sería una educación para la paz efectiva?

Johan Galtung: Por supuesto. Creo que una educación para la paz efectiva debe comenzar por enseñarnos a todos a escuchar. Muchos de los conflictos que enfrentamos hoy en día surgen porque no escuchamos lo suficiente a los demás. Si pudiéramos aprender a escuchar más activamente, podríamos evitar muchos conflictos antes de que se conviertan en algo más serio.

También creo que es importante que la educación para la paz nos enseñe a todos a respetar la diversidad. Hoy en día, hay muchas diferencias culturales, religiosas y políticas que pueden llevar a conflictos si no las entendemos. Si aprendemos a apreciar la diversidad y a verla como algo positivo en lugar de negativo, podemos reducir la cantidad de conflictos que enfrentamos.

Otro aspecto importante de la educación para la paz es enseñarnos a resolver conflictos de manera pacífica. Esto significa aprender habilidades de negociación y mediación, y también aprender a ver a nuestros oponentes como seres humanos en lugar de enemigos. Si pudiéramos hacer esto, creo que podríamos resolver muchos de los conflictos que enfrentamos hoy en día de manera pacífica.

Entrevistador: Eso suena muy positivo. ¿Cuál es el papel de las escuelas y los maestros en la educación para la paz?

Johan Galtung: Las escuelas y los maestros tienen un papel muy importante que desempeñar en la educación para la paz. Las escuelas son lugares donde los niños y jóvenes pasan gran parte de su tiempo, y es donde pueden aprender habilidades importantes para la vida, incluyendo habilidades para resolver conflictos de manera pacífica.

Los maestros pueden desempeñar un papel clave en la educación para la paz al enseñar habilidades de comunicación y mediación, al crear un ambiente en el que la diversidad es valorada y respetada.

- **Análisis de contenido de entrevista realizada a Joan Costa**

¿Cómo se inicia su interés por la comunicación y en qué momento decide hacerse un especialista en marca?

De muy joven empecé como grafista en una época en que se nos llamaba “dibujante comercial”. El nombre de grafista, que venía de Francia, pronto fue adoptado en Barcelona, antes de que se impusiera la denominación de “diseñador gráfico”. Desde mis comienzos diseñé marcas, empaques y etiquetas de productos, y luego trabajé mucho para laboratorios farmacéuticos alemanes, suizos y españoles; éste era un grafismo inteligente, dirigido a los médicos, y estaba muy lejos del diseño para la publicidad consumista.

A finales de los años 60 empecé a trabajar en identidad corporativa, que en España era un tema totalmente desconocido debido al retraso que significó nuestra horrible guerra civil.

La publicidad ha muerto, viva la comunicación”, ¿en qué marco lo decían?

Lo decíamos en el marco que para muchas empresas, publicidad y comunicación era lo mismo y que además estábamos en un momento glorioso aquí en España con grandes presupuestos de campañas en los medios tradicionales, en esa línea se olvidaba toda la otra actividad comunicativa de las organizaciones.

Joan Costa es el gran impulsor de la figura del Director de Comunicación, el DirCom. Este directivo al parecer ya se perfilaba en su mente, pero no estaba definido como hoy lo conocemos. ¿Qué dicen sus investigaciones?

Exacto, empezaba a configurar gran parte de la teoría que él había desarrollado hasta el momento, la había empezado a pulir en un perfil profesional determinado que antes era indefinido. El siglo XX es el periodo de gestación, todavía no ha llegado el parto, esos son los 90 y el parto se produce en el siglo XXI. Hay una situación coyuntural, que favorece esto, y son las Universidades en el siglo XX que empiezan a descubrir el valor de la comunicación a partir de las ciencias humanas y sociales.

La comunicación no se entendía como tal, sino como un elemento táctico (publicidad, RRPP, below the line) y en el siglo XXI empiezan a emerger otras dimensiones. Se pasa de considerar a la comunicación como un gasto del que no se veía el rendimiento para entenderla como una inversión. Ese es uno de los primeros pasos que aportó el DirCom a las organizaciones.

Análisis de la entrevista realizada al comunicador social Juan Farías.

Dentro del ámbito periodístico e institucional se puede deducir que la comunicación en crisis o en tiempo de crisis debe ser manejada con absoluta responsabilidad al momento de realizar su publicación. Así mismo, identificar el problema e informarlo también es parte del trabajo. Lasso en tiempos de crisis, según el entrevistado, maneja una comunicación poco adecuada ya que menciona que oculta gran parte de la información real y no es beneficioso para el pueblo ecuatoriano. Las recomendaciones dadas por el entrevistado suenan efectivas para mejorar la transmisión de informa con las personas en tiempos de crisis.

Observaciones relevantes sobre la entrevista realizada a Johan Galtung

Johan Galtung es un reconocido teórico y analista de resolución de conflictos y paz. Respecto a la comunicación en crisis, describe varios conceptos que son esenciales para comprender cómo abordar y resolver las crisis a través de una comunicación efectiva. Según Galtung, la comunicación es un factor clave en la prevención y resolución de crisis. Identificó tres elementos esenciales de la comunicación efectiva durante una crisis: velocidad, precisión y relevancia.

La velocidad se refiere a la necesidad de comunicarse rápidamente durante una crisis para garantizar que la información correcta llegue a todas las partes interesadas. La precisión se refiere a la exactitud y verificabilidad de la información para evitar la propagación de rumores y especulaciones. La relevancia se refiere a la necesidad de información que satisfaga las necesidades de las partes interesadas.

Además, Galtung también propuso el concepto de "mediación de crisis" como un método para resolver crisis a través de una comunicación efectiva. La mediación de crisis implica la participación de un tercero neutral para facilitar la comunicación y el diálogo entre las partes involucradas en el conflicto. La mediación de crisis puede ser eficaz en situaciones en las que las partes no pueden comunicarse directamente debido a la falta de confianza o la hostilidad.

En conclusión, Johan Galtung enfatizó la importancia de una comunicación efectiva en la prevención y resolución de crisis. La velocidad, la precisión y la relevancia son elementos clave en la comunicación de crisis, y la mediación de crisis puede ser una forma eficaz de facilitar el diálogo y resolver conflictos en situaciones difíciles.

Observaciones relevantes sobre la entrevista realizada a Joan Costa

Joan Costa es experto en comunicación y autor de varios libros sobre el tema. En una entrevista sobre comunicación de crisis, el enfatizó la importancia de una comunicación efectiva durante una crisis. Según él, la comunicación de crisis es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa y una respuesta rápida.

Primero, dijo Costa, la comunicación durante una crisis debe ser clara y precisa. La información debe ser fácil de entender y no dejar lugar a dudas o malentendidos. Además, la comunicación debe ser oportuna. En situaciones de crisis, la información debe proporcionarse rápidamente para evitar la propagación de rumores y especulaciones.

Otro tema que destacó Costa fue la necesidad de transparencia en la comunicación de crisis. La gente necesita saber qué está pasando y qué se está haciendo para resolver la situación. La falta de transparencia genera desconfianza y aumenta la incertidumbre. También señaló que la comunicación de crisis no se trata solo de brindar información, también debe tener en cuenta los sentimientos de las personas. Las reacciones emocionales son normales en situaciones de crisis, y la comunicación efectiva requiere reconocer y responder a estas emociones.

Finalmente, Costa enfatizó la importancia de estar preparados para comunicar en situaciones de crisis. Las organizaciones deben desarrollar un plan de comunicación de crisis y realizar simulaciones para prepararse para posibles escenarios. La preparación adecuada puede ayudar a las organizaciones a responder rápida y eficazmente durante una crisis.

Para concluir, Joana Costa enfatizó que la comunicación de crisis es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa y una respuesta rápida. La comunicación debe ser clara, precisa, oportuna, transparente y sensible a los sentimientos de las personas. Además, la preparación es importante para una comunicación eficaz durante una crisis.

8. Discusión de resultados

Con la entrevista se logró evidenciar que la comunicación de crisis es esencial para mantener la confianza y la credibilidad en las organizaciones y los líderes en tiempos de incertidumbre y estrés. Los temas de transparencia, velocidad y consistencia, empatía y compasión, así como la preparación y la planificación son esenciales para comunicarse de manera efectiva durante una crisis. Al abordar estas preguntas, las organizaciones y los líderes pueden asegurarse de que sus comunicaciones sean efectivas y satisfagan las necesidades de sus audiencias.

El profesional también acotó que, a lo largo de la pandemia, el gobierno de Lasso ha trabajado para brindar ayuda financiera y alimentaria a los afectados por la crisis. En términos de comunicaciones, el presidente ha enviado mensajes regulares enfatizando la importancia de seguir las medidas de salud pública como el distanciamiento social y el uso de mascarillas.

Ante la crisis económica, el gobierno implementó políticas para reducir el déficit fiscal y mejorar la competitividad del país. En general, la evaluación del desempeño comunicativo del presidente Guillermo Laso durante una crisis particular de su administración dependerá de muchos factores, incluida la naturaleza y gravedad de la crisis, la efectividad de la política.

Siguiendo con los dos análisis de contenido de entrevista Johan Galtung y Joan Costa son figuras importantes en dos campos diferentes. Johan Galtung fue un sociólogo y matemático noruego considerado uno de los fundadores de los estudios sobre la paz y los conflictos. Es un destacado experto en comunicación visual y diseño gráfico de Joan Costa.

Se puede decir que tienen una visión crítica del mundo y de los problemas sociales y políticos que enfrentamos. Por ejemplo, Galtung habla de la necesidad de cambios fundamentales en la sociedad en respuesta a la crisis ecológica y al capitalismo global. Costa, por otro lado,

representa una forma de comunicación visual más consciente y ética, que tiene en cuenta el impacto social y ambiental del mensaje transmitido.

En general, vale la pena señalar que tanto Galtung como Costa buscan promover el cambio en la forma en que pensamos y actuamos en el mundo, ya sea a través de la investigación académica o el diseño gráfico y la comunicación visual.

Conclusiones y recomendaciones

9. Conclusiones

Se puede concluir que, se observó a Guillermo Lasso como líder político utilizando diferentes estrategias de comunicación para superar la crisis. En el caso de la pandemia, se observó que Lasso hizo un esfuerzo por hablar clara y abiertamente sobre la situación de la pandemia, brindando información actualizada sobre el número de casos y precauciones necesarias. También se enfoca en brindar estrategias de vacunación efectivas para reducir el impacto negativo de la pandemia.

Cuando se trató de la crisis económica, se observó que Lasso utilizó su experiencia en los negocios para ofrecer soluciones concretas. En ese sentido, enfatizó la importancia de la inversión extranjera, la generación de empleo y el apoyo a las pymes a través de incentivos fiscales y financieros.

Por otro lado, la comunicación de Lasso durante una crisis comprensiblemente tiene sus propios desafíos. A veces, su equipo de comunicaciones no se comunica adecuadamente o responde con respuestas vagas o incompletas.

En conclusión, un análisis de los estilos de comunicación de crisis durante la presidencia de Guillermo Lasso muestra que, aunque no perfectas, sus estrategias de comunicación fueron en su mayoría efectivas. Con un enfoque en la transparencia, la claridad, la empatía y la resolución de problemas, Lasso ha logrado mantener un sentido de liderazgo y control cuando más importa.

10.Recomendaciones

Mejora de la coordinación y coherencia de los mensajes. Es importante que los mensajes que se transmiten a través de diferentes canales estén alineados y coordinados entre los diferentes miembros del equipo de comunicación. Esto ayuda a evitar confusiones y aumenta la credibilidad y la confianza en la comunicación oficial.

Enfocarse en la empatía y el apoyo emocional: En tiempos de crisis, las personas necesitan sentir que las autoridades están con ellos y entender su situación. Es importante que la comunicación incluya mensajes que reconozcan las dificultades que enfrentan los afectados por la crisis y brinden apoyo emocional y psicológico.

Mejorar la transparencia y los mensajes claros. La transparencia y los mensajes claros son fundamentales para generar confianza en los líderes y los esfuerzos de gestión de crisis. Es importante que la comunicación sea transparente y se base en información verificable para evitar la desinformación y los rumores.

Fomentar la comunicación bidireccional: la comunicación no solo debe ser unidireccional, sino también fomentar la retroalimentación y la comunicación bidireccional entre los gerentes y el público. Permite escuchar y abordar las preocupaciones y necesidades de las personas, lo que puede aumentar la confianza y la cooperación durante una crisis.

Preparación y planificación previa: Cada tipo de crisis requiere un plan de comunicación específico con simulacros y formación periódica. De esta manera, es posible responder de manera más efectiva a situaciones de crisis y brindar información consistente y precisa a los ciudadanos.

11. Referencias bibliográficas

- Alcat, E. (2021). *Comunicación Interna en la Empresa*. Santiago: Grupo emociona. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/116227>
- Becerra, M. (2018). *Los monopolios de la verdad*. Buenos Aires: Prometeo Libros. Obtenido de https://noticias.uca.edu.sv/uploads/texto_268/file/PDF-7418904b901661cb641losmonopoliosdelaverdad.pdf
- Calduch Cervera, Rafael. 2012. *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://acortar.link/1S4Pqe>
- Campos, M. (27 de Mayo de 2008). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>
- Collado, C. F. (2019). *Comunicación Institucional*. Valencia: Editorial academica española. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=74g0YccqXLsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cuesta, E. (2020). *Mnadato de gobierno en los primeros años*. Quito: Salud Ec. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-%20214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-%20214.pdf)
- Davis, F. (2018). *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL*. MADRID: FGS. Obtenido de <https://comunicacionenlaunsj.files.wordpress.com/2011/09/la-comunicacion-no-verbal.pdf>
- Enrique, A. (2008). *LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA*. Estado de México: Razón y Palabra. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2756/1/108826.pdf>
- Miller, K. (2019). *Comunicación Organizacional*. Bogotá: Amor y Vida. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301529451_Libro_Comunicacion_Organizacional_Miller_Katherine_Sherrill_Reba
- Orduña, O. I. (2019). *La comunicación en momentos de crisis*. MADRID: Grupo Comunicar. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802121.pdf>
- Peiró, R. (11 de enero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Ponce, F. X. (2021). Ecuador: ¿Qué Significa el Triunfo de Guillermo Lasso? *Democracia y Gobernabilidad: una perspectiva Latinoamericana*, 120. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf%20f?f
- Portugal, R. R. (28 de Junio de 2012). *Revistadecomunicación*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Pouplana, T. d. (18 de febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Puyal, E. (25 de agosto de 2017). Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/comui>

Seminario, A. (12 de Junio de 2021). *Primicias Ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/andres-seminario-comunicacion-guillermo-lasso/>

Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid,

1-20. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70538671006.pdf>

12. Anexos

Técnica de investigación: Análisis de contenido de entrevista:



entrevista a johan galtung



JOHAN GALTUNG - Educación para la paz: desafío de nuestro tiempos

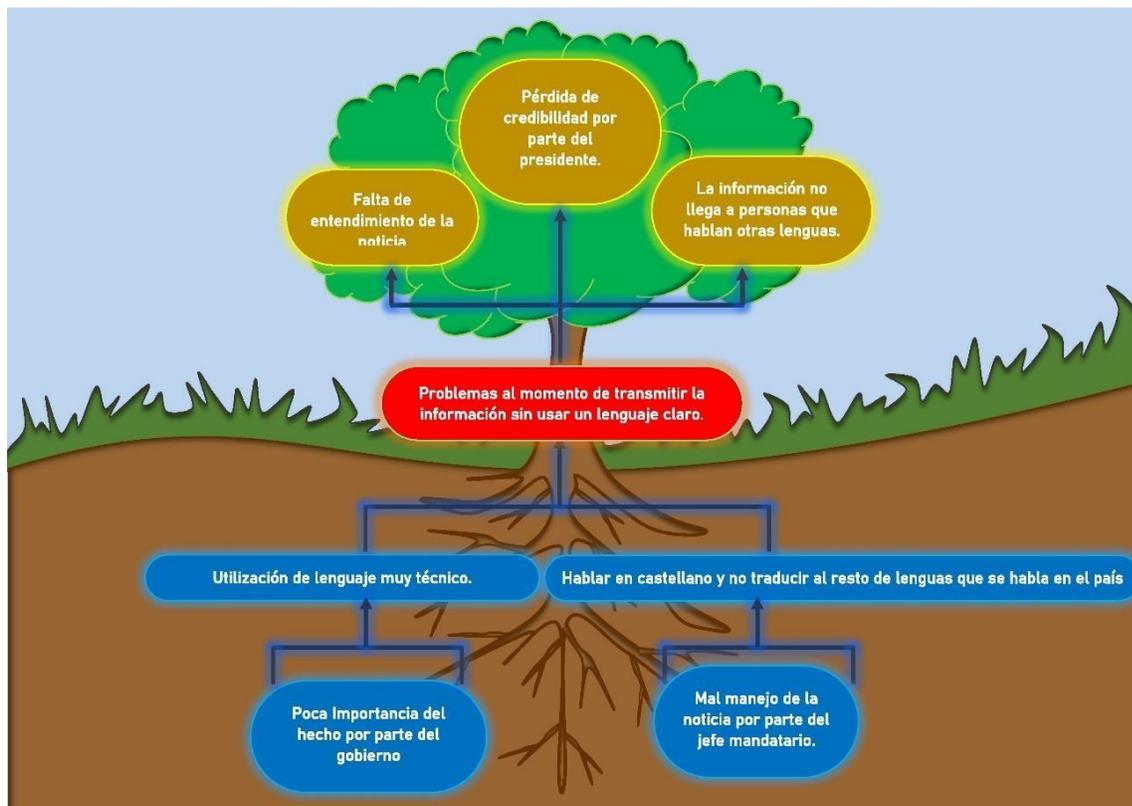


entrevista a joan costa



Hablamos de Comunicación Interna con el Dr. Joan Costa

Árbol de problema:



Preguntas de entrevista:

Cuestionario

¿Qué papel juega la comunicación en la gestión de una crisis?

¿Qué tipo de habilidades debe tener un comunicador para gestionar eficazmente una crisis?

¿Cómo afecta la comunicación a la percepción pública de una crisis?

¿Cómo se decide qué información es relevante para comunicar en una crisis?

¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación en tiempos de crisis?

¿Cómo se puede manejar la información errónea o desinformación en una crisis?

¿Qué estrategias pueden utilizar las empresas u organizaciones para recuperarse después de una crisis?

¿Cómo se puede evaluar la efectividad de la comunicación en una crisis?

¿Cómo cataloga usted la comunicación de Guillermo Lasso ante una crisis dentro de su gobierno?

¿Qué recomendación daría usted para fortalecer la comunicación entre la presidencia y el pueblo ecuatoriano?