



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL  
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROBLEMA**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL HOSPITAL  
SEGURIDAD SOCIAL DURANTE PANDEMIA COVID-19**

**AUTOR:**

**JOSÉ MANUEL VALERO CONTRERAS**

**TUTOR:**

**MSC IRALDA ALEMÁN**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2020**



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

**DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mi padre quien siempre estuvo acompañándome en mi carrera estudiantil, nunca me quitó su apoyo, siempre fue incondicional y gracias a su perseverancia pude alcanzar este importante objetivo.



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

**AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a mi señora esposa por permanecer a mi lado y no dejarme declinar en ningún instante, a mis hijos, Daniel, Emiliano, Sebastián y Amy que son ese pilar fundamental para continuar esforzándome para que puedan tener un mejor porvenir y un futuro lleno de oportunidades.

**Manuel José Valero**



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

**RESUMEN**

Data el 29 de febrero del bisiesto 2020, cuando se reportó desde Babahoyo la primera paciente, confirmada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, con diagnóstico positivo de COVID-19 en la franja sudamericana del pacífico, tres días antes se reportó desde Brasil la primera víctima de este síndrome respiratorio grave que fue declarado a nivel pandémico por su acelerado repunte a escala global.

Hasta la fecha se reportan 3 avances significativos de vacunas para contrarrestar la pandemia y en los centros hospitalarios cuentan con los últimos alcances que la ciencia proporciona a la medicina para tratar a los casos más severos, pero hace un mes atrás la situación fue distinta. Aún existen repuntes en país como EE. UU o Brasil donde la población se relajó provocando un incremento significativo en las cifras de muertes por el virus.

El presente análisis presentará como se desarrolló el tratamiento comunicacional de la información que surgía desde la Dirección Administrativa del Hospital General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Babahoyo en la cual se adscribe la coordinación de comunicación social.

Se mostrará en este documento algunas de las evidencias de la estrategia aplicada por el encargado de la comunicación social del centro de salud en coordinación con la base nacional del área de relaciones públicas del IESS. Como los medios digitales en redes sociales, a través de sus representantes, formaron parte fundamental en la difusión de los comunicados y notas periodísticas para mantener informada a la comunidad de las acciones desarrolladas por la administración del hospital para enfrentar una pandemia.

**Palabras clave:** Análisis, redes sociales, periodismo, comunicación social, covid.



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

## **SUMMARY**

It dates from February 29 of the 2020 leap, when the first patient, confirmed by the Ministry of Public Health of Ecuador, with a positive diagnosis of COVID-19 in the South American Pacific strip was reported from Babahoyo, three days before the first victim of this severe respiratory syndrome that was declared a pandemic due to its accelerated rebound on a global scale.

To date, 3 significant advances in vaccines have been reported to counteract the pandemic and hospitals have the latest achievements that science provides to medicine to treat the most severe cases, but a few months ago the situation was different. There are still upturns in a country like the United States or Brazil where the population relaxed causing a significant increase in the number of deaths from the virus.

This analysis will present how the communicational treatment of the information that emerged from the Administrative Directorate of the General Hospital of the Ecuadorian Institute of Social Security of Babahoyo was developed in which the coordination of social communication is assigned.

This document will show some of the evidence of the strategy applied by the person in charge of social communication of the health center in coordination with the national base of the IESS public relations area. Like digital media on social networks, through their representatives, they were a fundamental part in the dissemination of press releases and journalistic notes to keep the community informed of the actions developed by the hospital administration to face a pandemic.

Keywords: Analysis, social networks, journalism, social communication, covid.



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

**ÍNDICE GENERAL**

**1.- DEDICATORIA**

**2.- AGRADECIMIENTO**

**3.- RESUMEN**

**4.- SUMMARY**

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2.- JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>3.- OBJETIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>4.- SUSTENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3.4.5.6.7.8.9</b>
<b>5.- TÉCNICAS APLICADAS .....</b>	<b>10</b>
<b>6.- RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>11</b>
<b>7.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>13</b>
<b>8.- RECOMENDACIONES .....</b>	<b>14</b>
<b>9.- BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>15</b>
<b>10.- ANEXOS .....</b>	<b>16</b>



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

## **1. INTRODUCCIÓN**

A continuación, detallará el análisis de la estrategia de comunicación aplicada desde el centro de operaciones médico-administrativo, del Hospital IESS Bababhoyo, en el cual enfrentaron al covid durante los meses más críticos de la pandemia en el cantón Babahoyo. Para su efecto, desarrollaremos un monitoreo de las principales redes sociales que están en auge en la capital de la provincia de Los Ríos con el objetivo de estudiar los patrones de difusión en las páginas propias y de los medios de comunicación que tienen presencia virtual.

También forman parte del estudio los medios de comunicación que conforman el espectro tradicional de la comunicación como radio, televisión y medios escritos. Como fuente primaria para el contraste del presente documento referimos a la directora administrativa del hospital, al asesor comunicacional del directorio nacional y su par en la coordinación estratégica en la casa de salud babahoyense.

Aplicaremos el método de análisis cualitativo mediante búsqueda de escritorio a través de la observación obtendremos las evidencias para mostrar el impacto informativo conseguido durante los meses más críticos debido al alto índices de infectados en la región.



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

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La vida en el planeta cambió a raíz de la pandemia y todo comportamiento social sufrió consecuencias debido a las condiciones que impone cada sistema político que lo representa. En el caso de nuestro país se decretó el estado de excepción para evitar que la ciudadanía propague el virus en lugares públicos y debido a la falta de información contrastada por los organismos de salud oficiales.

Cada evidencia documentada que exista para generaciones futuras que represente un manual de vital importancia para enfrentar crisis por parte de equipos que lideran frentes sensibles en el desarrollo de un conglomerado humano. Para prestar apoyo a los investigadores que buscan información de audiencias y comunidades sociales que divulgan los avances científicos en sus plataformas en su mayoría de índole digital como lo impone la evolución de los medios sociales.

Mostrar los procedimientos institucionales, desde la óptica periodística, para mostrar la transparencia de la gestión con la cual la ciudadanía recupere la confianza en diversos sectores del Estado en afán de construir un nuevo orden civil que contribuya al progreso de la sociedad. Un documento que sirve de guía para aquellos que busquen casos de estudio respecto a las relaciones publicas institucionales en tiempos de crisis mundiales desde lo retórico hasta la producción de piezas audiovisuales que enganchen a la audiencia híper informada.

En orden con el desarrollo humano y el desarrollo de nuevas técnicas para comunicar en medio de escenarios mediáticos conflictivos.



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

### **3.OBJETIVO**

Analizar la estrategia aplicada en la gestión de comunicación del Hospital General del IESS Babahoyo durante los meses críticos durante la pandemia covid-19, y el impacto en los medios sociales.

### **4. SUSTENTOS TEÓRICOS**

#### **4.1 Comunicación estratégica**

Cursaba la mañana del 29 de febrero del 2020 cuando los medios informativos del país alertaban a la nación con el anuncio oficial de la primera víctima de covid-19 en el Ecuador. La paciente cero corresponde a la ciudad de Babahoyo, urbe instalada en el subtrópico ecuatoriano, capital de la provincia de Los Ríos, poblado de gente humilde y trabajadora que se esperaba de todo menos que la temida pandemia aterrice en un cantón golpeado por el desempleo, las inundaciones y el dengue; en plena etapa invernal.

El primer caso positivo se revela para que la población tome las precauciones respectivas y presentar las probabilidades de escalar a cifras críticas de no ser controlado con restricciones severas. Las sugerencias de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud fueron desestimadas por autoridades que hicieron caso omiso a las recomendaciones que exigían; basándose en casos graves como sucedió en China o España.

Similar a la tragedia comunicacional interpretada por Orson Wells en la Guerra de los Mundos, la cual se exhibió en una comunidad polarizada; en nuestra sociedad ecuatoriana también conciliamos diferentes posturas al momento de recibir mensajes de las diferentes fuentes informativas. La analogía entre una obra de ficción que anuncia una invasión alienígena y la declaratoria de emergencia mundial se basa en la similitud de las audiencias que actuaron de acuerdo a lo que dictan los medios de comunicación: salir de casas por una invasión marciana o quedarse en casa por la propagación de un virus mortal.



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

Uno de los tradicionales investigadores de la psicología del pánico fue Hadley Cantrill quien escribió en 1940 su estudio basado en “La invasión desde Marte” donde la histeria colectiva fue la protagonista de este análisis.

Cantrill concluyó que 1,7 millones de estadounidenses creyeron en la invasión alienígena 1,2 millones de personas “se asustaron o fueron perturbados”. Dejando como premisa el poder de los medios de información, no como el causante de la histeria de masas por la retransmisión del ataque de Welles, sino como los creadores del mito posterior de que una gran parte de la población se tomó en serio la ficción descrita en el guión radiofónico.

En ambos casos existieron personas que creyeron de facto que se trataba de un caso positivo y su postura correspondía a la prevención que en algunos casos fue exagerada. Otros escucharon y dudaron de su veracidad; solo investigando por su cuenta con sus fuentes de respaldo servirían para convencerlo que la situación merece atención.

Hubo quienes creen en conspiraciones por eso no toman partida de las declaraciones porque suelen venir cargadas de encubrimientos con sucesos políticos o sobre naturales. Personas que no se involucran y por lo tanto hacen caso omiso de las restricciones porque según ellos su conocimiento garantiza su supervivencia desafiando a las convenciones sociales que se regulan para evitar el contagio masivo. Y las pruebas son las cifras de contagiados que ascendían a medida que pasaban los días acompañados de escenas escalofrantes que mostraban en redes sociales como protesta social ante la falta de atención de las autoridades para enfrentar una pandemia.



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

A continuación, mostramos las cifras oficiales del Ministerio de Salud Pública del Ecuador:

MES	INICIO	FINAL
<b>MARZO</b>	89	12395
<b>ABRIL</b>	12802	27144
<b>MAYO</b>	27656	43767

Tanto fue el incremento de los casos confirmados de covid-19 que los servicios hospitalarios colapsaron en cuestión de horas por la masiva afluencia de pacientes con síntomas de la enfermedad viral.

Las polaridades y ambigüedades también involucraron a sectores políticos gubernamentales quienes tenían posturas distintas frente a las restricciones que imponía un decreto de estado de excepción para aislar a todos los habitantes del país y que paralizaría toda actividad comercial en la nación.

En medio de la tormenta, la tensa calma la proponen los medios de comunicación que deciden sumarse a las estrategias comunicacionales de todos los niveles de gobierno para en conjunto acuñar un sentido cultural de los protocolos sanitarios a fin de evitar ser infectados por el virus latente en el ambiente. Los medios de comunicación fueron parte fundamental para trasladar la preocupación del gobierno hasta los hogares de los ecuatorianos; una absolución que solicitaba al pueblo en medio de una crisis política que arrastraba a legisladores y personajes de farándula en una red de corrupción que fijó en la mira a los hospitales del seguro social.

Eran tan recurrentes los escándalos que se divulgaban en los medios de comunicación que las protestas no se hicieron esperar y los servicios hospitalarios se convirtieron en el ojo de huracán por supuestos sobrepagos acompañado de vacíos legales en la designación de autoridades desde lo ministerial hasta los directivos de los hospitales. Las redes sociales estallaron con memes de índole político para mostrar su



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

postura en este conflicto de intereses: la reactivación económica o el aislamiento obligatorio para salvaguardar la vida de los ecuatorianos.

En medio de este contexto, las relaciones públicas institucionales convirtieron sus medios propios en un servicio informativo para tratar de mitigar los efectos letales del virus. La premisa desde la dirección administrativa del Hospital General del IESS Babahoyo, liderada por la Ing. Liliana Junco, fue comunicar a través de los medios de comunicación social de la provincia para contrarrestar la desinformación y los excesivos “*fakenews*” que sobre abundaban en las redes sociales. El objetivo era claro: descongestionar las salas de emergencia con pacientes covid-19 debido a la escases de medicamentos y suministros por la alta demanda de enfermos con coronavirus que recibían cada hora.

Con mensajes esperanzadores impulsaban la empatía con los considerados héroes que estaban al frente en la primera línea de batalla como se los consideraba en los primeros meses, en el inicio de la pandemia cuando se registraron la mayor cantidad de casos por hora en todo el país. Una de las fortalezas al momento de difundir la información institucional fue la elección del profesional para el desarrollo de las estrategias dirigidas por la coordinación nacional; el talento en mención se trata de un licenciado en comunicación social que tiene experiencia en fotografía, producción audiovisual y relaciones públicas.

Pieza clave para la gestión de contenidos en las páginas propias en redes sociales virtuales; en la cual se presentaban audiovisuales que compartían escenas motivadoras, solidarias esperanzadoras, optimistas en medio de tanto caos mediático. Durante esta época más dura, de los picos altos, de la pandemia se observó un comportamiento novedoso en esta “nueva normalidad”, como comenzaron a acuñar ciertos sectores populares, para denominar una causa loable que reactive el comercio en el país: se trataba del vouyerismo político de cara a las elecciones de legisladores y presidente en el 2021.



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

En medio de las complicadas situaciones que atravesaban los sectores de la salud y representantes del gobierno se suman las constantes querellas políticas que enfrentaban legisladores, ministros y funcionarios; en las redes sociales desbordaban contenidos desde los más serios y críticos hasta la burla más burda por ser el tema de coyuntura. En este escenario debía notarse la presencia de contenido más inspirador, historias que nos permitan creer que se puede vencer al virus. Con este propósito se presentaban casos de pacientes covid-19 recuperados en el Hospital IESS Babahoyo y que por su gravedad o alto nivel de vulnerabilidad se consideraban como evidencias de resultados positivos en cuanto a los tratamientos compartidos por la comunidad científica internacional.

Walter Rubira de 49 años de edad, paciente diabético, salió vencedor de la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital IESS Babahoyo al superar el covid-19 bajo la atención del equipo de médicos liderado por el Dr. Edmundo Encalada. Sus cuidados fueron extremos con la intención de demostrar que los infectados pueden curar la enfermedad a pesar de pertenecer a los grupos de mayor vulnerabilidad por su alta tasa de letalidad en casos que tienen comprometido su sistema inmunológico.

Rubira no solo venció al virus, también se convirtió en ejemplo para motivar a otras personas que padecen la enfermedad y que presenten un alto grado de vulnerabilidad. Cuando recibió el alta hospitalaria, concede una entrevista al comunicador social del Hospital; en sus declaraciones explicaba que entró a la sala de emergencia con complicaciones graves de respiración y que inmediatamente fue asistido por el personal médico, reconocidos como el equipo de primera línea de atención en los casos covid-19.

La historia fue virilizada por el propio equipo de comunicación de la institución para sensibilizar a la ciudadanía del estricto cumplimiento de los protocolos de sanidad sugeridos por las diferentes organizaciones encargadas de velar por la salud mundial.

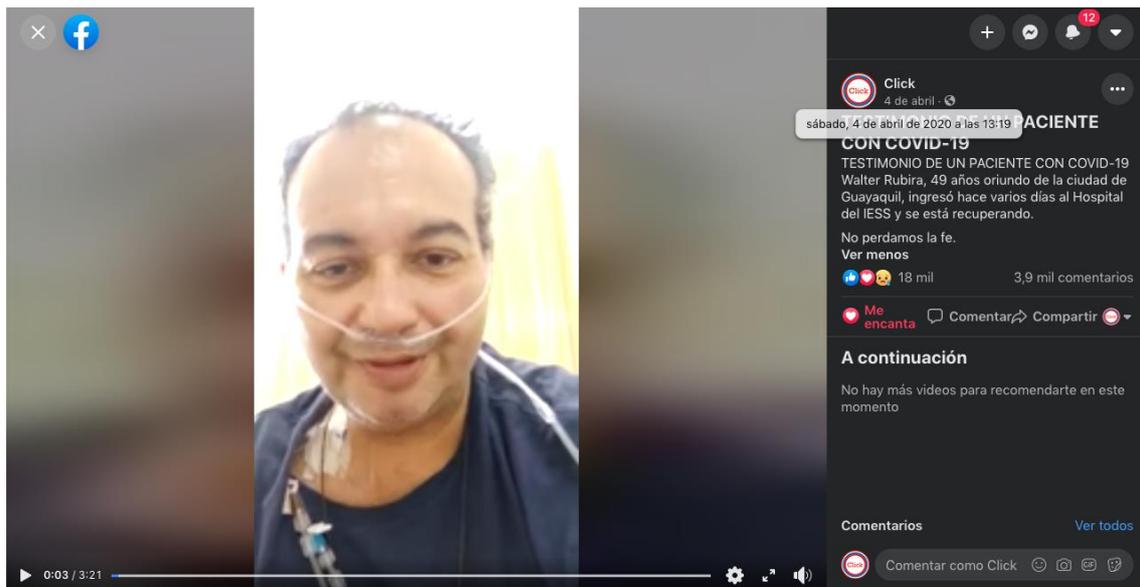
La gestión de comunicación contempló enviar el video grabado a los diferentes medios que cuentan con una Fan Page dedicada a la difusión de contenidos coyunturales.



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

Uno de los medios que es objeto de estudio para efecto de demostrar el impacto de la estrategia de sensibilización que aplicó el Hospital IESS Babahoyo fue click.com.ec como un portal de noticias que tiene presencia en la provincia de Los Ríos desde hace cinco años. El video fue publicado el sábado 4 de abril a las 13:19, en un horario familiar y que ingresaría en la sobremesa de los hogares que siguen la página informativa; en total recibió 18 mil interacciones entre “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me entristece” como muestras de solidaridad con un revelador audiovisual que consiguió 3900 comentarios para apoyar la gestión de los médicos y enviar mensajes revitalizadores para el protagonista de la historia.

En sus declaraciones, entre lágrimas, Walter Rubira agradece a Dios por salvarlo y que está en deuda con los galenos, a quienes considera héroes, que según su criterio se han ganado el cielo por devolverle la esperanza aun cuando había perdido las ganas de luchar. Fue solo un pequeño, pero significativo, mensaje que lo hizo cambiar su posición frente a la vida: “Tranquilo, respira”.





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

Según Daniel Sandoval, propietario de [www.click.com.ec](http://www.click.com.ec), el discurso aplicado en este mensaje se apega al sentido emocional del mensaje que cumple con un efecto sensibilizador ante el caos imperante debido al erróneo proceder político que afecta directamente a los servicios de salud. Similar a una válvula de escape ante todos los sucesos que debían asimilar en tan poco tiempo, pero con la responsabilidad informativa que permita reflexionar a las múltiples audiencias.

#### **4.2 Comunicación Estratégica**

DE ANDRÉS, S. (2010): «Tercer tiempo para la publicidad.

Para determinar la estrategia a seguir la coordinación nacional en conjunto con la asesoría técnica de comunicación que cuentan en la dirección administrativa del Hospital IESS Babahoyo definieron una línea argumental que trazaba las directrices a seguir. Ya habíamos mencionado que el asesor de comunicación también es productor audiovisual, pues con su contingente se elaboraron una serie de spots con los testimonios de los recién recibidos el alta.

Siguieron el protocolo establecido por el directorio nacional del seguro social, con el cual consiguieron 252 altas hospitalarias, cifra actualizada hasta el 31 de agosto de 2020, según informó la institución a través de su cuenta de twitter @IESSHGBabahoyo. Además, resultaron efectivas 308 altas epidemiológicas del propio personal de salud que prestaba servicio en un Hospital ascendido a nivel covid o denominado centinela en épocas de emergencias.



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

**ALTAS MÉDICAS COVID-19**

Hasta el momento, nuestra unidad médica reporta:

**252 ALTAS HOSPITALARIAS**  
de atención a pacientes con problemas respiratorios.

[www.iesg.gob.ec](http://www.iesg.gob.ec) | Siguenos en:

En un momento de incertidumbres con polaridades en cuanto al procedimiento adecuado o tratamiento con tal o cual medicamento, en el hospital Babahoyo siguieron el procedimiento médico estipulado para tratar la neumonía en casos de carga viral baja y tratar con distintos medios a los casos crónicos que presentaban otras complicaciones de salud además del covid-19. Unas fórmulas con profilácticos componían un bálsamo para todos aquellos que formaban parte de la primera línea de batalla contra un virus que estaba matando a nuestros conciudadanos.

Jaime Alberto Orozco Toro escribió “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” (2010) porque considera que las empresas y organizaciones tienen necesidad de comunicarse a través de estrategias de vinculación más fuerte con sus públicos objetivos.

Como Licenciado en Publicidad y Master en Desarrollo de la Universidad Bolivariana de Colombia presentó los elementos constitutivos de la publicidad social:

#### 4.2.1 Persuasión versus disuasión

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica



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

Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes.

Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la comunicación deberá apelar a la razón del adoptante objetivo: «La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales»<sup>3</sup>.

Muy por el contrario, la disuasión aparece en el momento en que se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente. En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros. Aunque en las dos situaciones se utiliza publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: «Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario»<sup>4</sup>. Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas.

#### 4.2.2 Publicidad preventiva

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprimirlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.



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

Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas. Una gran cantidad de jóvenes comienza a fumar porque quieren verse como adultos, para ser aceptados en su grupo de amigos o por reconocimiento social. En este caso particular, la publicidad intenta que el joven no ingrese al mundo de las drogas antes de tener que decirle, cuando no es tan oportuno, que salga de su influencia; es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

La problemática con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo: «Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una “conversión táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo»<sup>5</sup>

Es difícil identificar los diferentes plazos que serán necesarios para ser efectivos con un tipo de comunicación preventiva. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida.

#### 4.2.3. Vender intangibilidad

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencilla que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Tratar de convencer a un consumidor a que adquiera un producto determinado le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida en la que contará con una mayor cantidad de variables para su idea creativa.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede



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

convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el receptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir, tal como lo señala De Andrés: «El debate de lo comercial y lo social quizá no ha de plantearse entre fines y medios, sino entre lo mediato y lo inmediato, entre lo condicionado y lo incondicionado de un proceso»

#### 4.2.4 Función educativa e informativa

Aunque la función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: «Esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar en el consumo»<sup>7</sup>.

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta: «En general, las políticas públicas tienden a asumir la educación como un factor estratégico para el desarrollo económico, desempeñando la comunicación un papel central en el nuevo escenario complejo de transformaciones multidimensionales que tienen lugar en la economía – mundo»



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

Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes.

El punto de conjunción entre la función educativa e informativa surge en momentos en los que la comunicación termina por cambiar algún aspecto del pensamiento del adoptante objetivo: Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema<sup>10</sup>.

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar que la función informativa, pero sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas.

#### 4.2.5 Comunicación masiva y participativa

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: «La



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

publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida».

Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes se sienten comprometidos con una causa.

La publicidad permite entonces que se generen procesos de participación de la comunidad, pues cuando los mensajes le hacen ver que las necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las dificultades en las que se encuentran, sale a relucir la participación con más vehemencia, sobre todo en casos concretos como son las donaciones para personas perjudicadas por terremotos, deslizamientos o inundaciones.

#### 4.2.6 Desarrollo estratégico

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva; tal como lo plantean en términos generales García y Ramírez:



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

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

#### **4.3 Público Objetivo**

Los mensajes fueron emitidos en medios de comunicación social de la Provincia de Los Ríos y por medios propios la difusión a nivel nacional como público prioritario de las campañas de sensibilización eran quienes conformaban los grupos más vulnerables y que podrían estar expuestos a las infecciones virales de cualquier tipo; especialmente del covid-19.

Los principales medios interactúan con audiencias de personas con rangos de edad entre 22 hasta los 45 años como estadística recurrente en los reportes que entrega Facebook a los propietarios de las páginas informativas en redes sociales.

Los intereses principales que comparten esta audiencia que consume noticias en medios de comunicación: política, derechos humanos, entretenimiento, actualidad, en busca de empleo.

Todos los afiliados al seguro social que formen parte de las nuevas gestiones que se deben implementar en el caso de una crisis mundial y en la cual se compromete a la comunicación como eje principal para la resolución de conflictos en en la sociedad civil.



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

## **5. TÉCNICAS APLICADAS**

Analizamos las métricas que ofrecen las plataformas como Facebook que integra a Whatsapp e Instagram, las estadísticas de Google. Ejecutamos un monitoreo de las redes sociales para registrar el impacto de los contenidos que se difundieron para sensibilizar a la audiencia en tiempos de pandemia. La revisión y observación de los casos fue investigado a través del método de búsqueda en escritorio ajustándonos a los nuevos modelos de trabajo pos pandemia.

Entrevistamos al Lcdo. Omar Mora asesor de comunicación en el centro de salud y la Ing. Liliana Junco directora administrativa del Hospital General IESS Babahoyo para obtener su testimonio respecto a la mediatización de las campañas contra el covid-19.

Sin embargo, algunas de las entrevistas fueron captadas desde el lugar de los hechos para tener la información de la fuente oficial y contrastar con evidencias que se recaban en el hospital.

## **6. RESULTADOS OBTENIDOS**

Con el análisis de este caso conocimos las acciones que emprendió el Hospital IESS Babahoyo durante la pandemia en materia comunicacional.

El principal canal para la distribución de su mensaje fue a través de su cuenta de twitter @IESSHGBabahoyo en el cual difunden todas las acciones incluyendo las informativas respecto al coronavirus.

La alianza informativa la componen 12 medios de comunicación entre prensa, radiales, digitales y televisivos incluyendo un canal de cobertura nacional que periódicamente reportan las incidencias del Hospital desde su empresa.



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



La etiqueta global #QuédateEnCasa sirvió como eje principal para evitar que más contagiados colapsen los centros de salud de todos los niveles en el país.

También mensajes positivos motivaban al lector a compartir perspectivas positivas como es el caso de la etiqueta #BuenasNoticias que impulsaba que se comparta solo contenido alentador para evitar cuadros de ansiedad en las personas que viven de diferentes formas el confinamiento y que busca fuentes confiables para contrastar sus creencias.

Las mejores valoraciones de la gestión comunicacional surgieron cuando la tarea de relaciones públicas se trasladó al área personal con atención específica en resolver casos que comprometía la salud de los amigos periodistas.



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

Buscando formas para atender requerimientos en muchos casos solidarios con vecinos de su comunidad; una ola de buenas acciones que irradiaba esperanza en una época desalentadora.





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

## **7. CONCLUSIONES**

La base de una sociedad en sinergia con la armonía radica en la democracia; el poder que el “pueblo” tiene para elegir su propio destino. De tal manera en las instituciones también se puede tomar posturas para atender una crisis comunicacional priorizando la atención de los pacientes con enfermedades crónicas o formen parte de los sectores vulnerables.

Conciliar un mensaje optimista para mermar el impacto de la sobre abundancia de contenido mórbido que rondaban la mayoría de las redes sociales es el punto de partida para atraer a las audiencias dispersas en los medios de comunicación.

Atender los patrones de conducta de los internautas nos sirve para comprender sus preocupaciones respecto a la información que quieren recibir en este tipo de acontecimientos de índole catastrófico mundial. Monitorear los medios de comunicación nos permite conocer la retórica de los diferentes consejos editoriales que imprimen sus posturas para enfrentar una crisis nacional; considerando sus seguidores, likes, interacciones y demás estadísticas que nos revelen cuál es el discurso que aplican para cautivar a su audiencia.

La presencia de un profesional multifacético les permite a las instituciones producir contenido atractivo para nuestro público objetivo.



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

## **8. RECOMENDACIONES**

La designación de un profesional que realice varias tareas podría menoscabar los resultados en el caso de maximizarse las condiciones de una crisis. La alianza informativa más la coordinación entre el directorio nacional en conjunto con la dirección administrativa del Hospital rindieron frutos para que el proceso de comunicación del plan estratégico se cumpla a cabalidad.

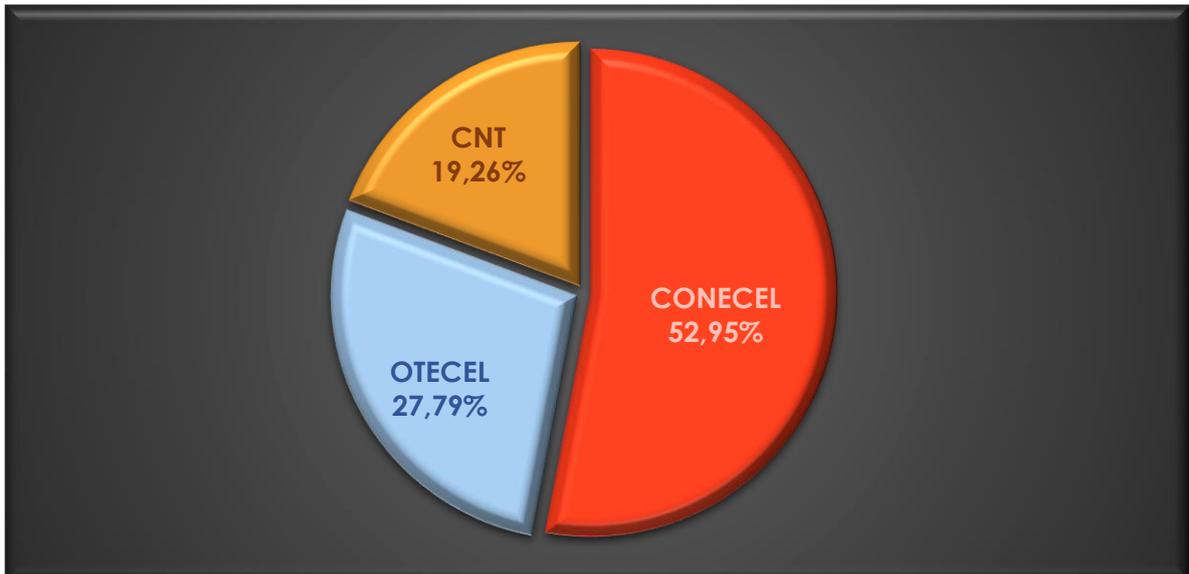
El asesor de comunicación en algunos casos cumplía acercamiento con la colectividad con atención personalizada para descongestionar más procesos en otras áreas sensibles del hospital. Las vinculaciones directas con los pacientes provocaron una ola de reputación excelsa por la dedicación emprendida sin dejar sus funciones principales; actividades que no se difundieron ni se registraron por la ausencia de al menos otro profesional de la comunicación.

Con la vanguardia tecnológica se incorporan en nuestros hogares nuevos medios provenientes de las nuevas redes sociales virtuales y con su presencia se amplían los segmentos por cubrir de parte de las instituciones del Estado. Es decir que debe involucrarse más en otras plataformas mediáticas en las cuales se congregan los ecuatorianos para mostrar sus posturas y forjar decisiones colectivas como son Facebook, Whatsapp, Instagram o hasta Tik Tok con el fin de enganchar a públicos más polarizados.

En los repositorios de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) constan las cifras actualizadas de la densidad de abonados y líneas activas en el Ecuador hasta junio del 2020 en los cuales se registran 14.877.776 dispositivos móviles hábiles en el país con 8.359.565 teléfonos con acceso a internet que incluyen paquetes con acceso a las principales redes sociales virtuales.



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



Más de 8 millones de internautas, repartidos entre tres operadoras de telefonía móvil, son el objetivo de las redes sociales; generando contenido personalizado que se basa en los patrones de conducta del usuario.

El algoritmo filtra el contenido de la red para que recibas publicaciones que te interesen o de aquellos sitios a los que visitas con frecuencia. Todo un plan elaborado para mantener a su audiencia enganchada con la aplicación.

Con un público ávido de información y con la segmentación que ofrecen aplicaciones como Facebook Audience Insights las campañas de comunicación de línea ofrecen cada vez mejores resultados con promociones pagadas en los medios propios. Además, esta promoción permite al estratega impulsar una campaña de conocimiento de las acciones que presta una institución a sus usuarios o público en general.

Es recomendable seguir con la producción de piezas audiovisuales que permitan enganchar a la audiencia que navega sin rumbo fijo en la red. La investigación del entorno con estudios fehacientes nos permitirá conocer cuáles son los canales utilizados por las actuales generaciones para informarse de las actualidades de su región.



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

Ante la ausencia de un plan estratégico se recomienda la elaboración de un eje conceptual para apuntalar las decisiones tomadas desde la acción humano-solidario y ampliar la alianza de medios de comunicación para que nuestro mensaje intente penetrar entre tantos usuarios con tanta diversidad de preferencia al momento de consumir contenidos informativos en las redes sociales.



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

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Cantrill, Hadley. *La Invasión Desde Marte. Estudio De La Psicología Del Pánico*. Revista De Occidente, 1940.
- Welles, Orson, et al. *El guión radiofónico De La invasión Desde Marte Sobre La Novela La Guerra De Los Mundos De H.G. Wells*. Abada, 2012.
- Orozco, Jaime Alberto. *Comunicación Estratégica Para Campañas De Publicidad Social, Estrategias De Comunicación.*, 2010.
- Redacción. “Vacuna Contra La Covid-19: Cuáles Están Más Avanzadas En La Carrera Por Combatir El Coronavirus (y Por Qué Aún Queda Un Largo Camino).” *BBC News Mundo*, BBC, 21 July 2020, [www.bbc.com/mundo/noticias-53487188](http://www.bbc.com/mundo/noticias-53487188).
- de Salud, Ministerio. “Comunicamos.” *Ir a Ministerio De Salud Pública.*, 2020, [www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informacion-situacion-coronavirus/](http://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informacion-situacion-coronavirus/).
- Redaccion, El universo. “En Babahoyo, Donde Se Originó Brote De COVID-19, Piden Ayuda Para Hospitales.” *El Universo*, El Universo [Http://Www.eluniverso.com/Data/Recursos/Banners/Logo-El-Universo.jpg](http://Www.eluniverso.com/Data/Recursos/Banners/Logo-El-Universo.jpg)", 30 Mar. 2020, [www.eluniverso.com/noticias/2020/03/30/nota/7799055/babahoyo-donde-se-origino-brote-piden-ayuda-hospitales](http://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/30/nota/7799055/babahoyo-donde-se-origino-brote-piden-ayuda-hospitales).
- Sandoval, Daniel. *Líderes En Información*, 2020, [www.click.com.ec](http://www.click.com.ec).



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

**ANEXOS**

**Entrevista**

**Pregunta 1:**

**¿Cuál es el rol que cumplen los medios de comunicación durante una crisis como las vividas con el covid-19?**

“El rol que cumplen los medios es fundamental frente a una crisis como lo ha sido la Emergencia Sanitaria COVID-19, sin embargo, no siempre ha sido del todo acertada, varios medios si buscan contrastar y llegar a una respuesta objetiva y clara para quien consume noticias, otros se basan en supuestos o responden a intereses de algún sector específico. Finalmente, el consumidor es quien cree en los medios y se vuelve presa fácil en ocasiones de información que no es del todo verificada y real.”

**Pregunta 2:**

**¿Cómo se distribuían los mensajes desde la institución a la ciudadanía, durante los primeros meses de la pandemia?**

“Se distribuía aprovechando la cuenta institucional, contando con la colaboración del personal de salud que replicaba estas informaciones en sus cuentas, así mismo la colaboración de varios medios de comunicación sirvió para mostrar a la ciudadanía el trabajo realizado y la evolución que iban teniendo los pacientes que llegaban con complicaciones y posteriormente eran dados de alta luego de superar el virus, durante la etapa más crítica de la emergencia los pacientes llevaban un seguimiento epidemiológico para estudiar el comportamiento de la enfermedad y posibles nuevos contagios. O nuevas cadenas de contagio a nivel de sus entornos, sociales y familiares”.



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

**Pregunta 3:**

**¿Qué otros métodos, técnicas o acciones tuvieron que ejecutar durante la pandemia para cumplir con sus objetivos comunicacionales?**

“Mostrar el lado más humano dentro de la crisis, hacer ver al afiliado y a la ciudadanía en general que no todo era malo a pesar del duro momento, mostrar que muchos pacientes luchaban y podían superar el problema, y así crear esa fuerza para que los demás también tomen conciencia y primero se cuiden, y si llegaban a ser contagiados, acudir de forma correcta a ser atendidos antes que sus cuadros clínicos se empeoren. Campañas en redes sociales sobre cuidado en casa y al salir de ella, métodos de asepsia para evitar posibles contagios, esto apoyado por medios de comunicación que estuvieron prestos a colaborar de manera responsable para multiplicar el mensaje del cuidado”.

**Pregunta 4:**

**¿Cómo manejaron la relación con los medios de comunicación para que se adhieran al manejo de crisis institucional?**

“Básicamente los medios de comunicación que compartían los contenidos institucionales, son los que sintieron que de alguna u otra manera el Descontrol en la ciudadanía estaba tomando fuerza, confusión, miedo, incluso maldad fue lo que se pudo evidenciar en gran magnitud, haciendo que, en lugar de educar al pueblo, el pueblo empezó a mostrar desinterés. La relación institucional con los medios siempre ha sido muy cordial, teniendo en cuenta que los medios que se comprometieron son los prestaron su contingente a cambio de ninguna retribución económica, y la crisis pudo disminuir su terror gracias a los mensajes de quienes volvían a su hogar, gracias a las publicaciones realizadas en sus diferentes plataformas comunicacionales”.



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





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

