



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



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

TEMA:

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA “YO ME CUIDO” DEL
GOBIERNO NACIONAL DEL ECUADOR**

AUTORA:

DAYANA JAMILET UCA SORNOZA

TUTOR:

MSC. MANUEL ELÍAS PIEDRAHITA AGUIRRE

BABAHOYO - ECUADOR

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo quiero dedicárselo principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados que es ser una profesional.

A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, en especial a mi padre que siempre se esforzó por darme mis estudios.

Y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

También quiero agradecer a mi tutor MSC. Manuel Elías Piedrahita Aguirre, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a toda mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

Se presenta a continuación un estudio de caso que aborda el análisis comunicacional de la campaña “Yo me cuido” del gobierno nacional de Ecuador. Los objetivos por cumplir se fundamentan en contrastar la información obtenida de las redes sociales mediante una observación directa para determinar la retroalimentación ciudadana del mensaje propuesto para esta campaña. Además, se identificarán características más específicas en la ficha de observación que ayuden a determinar la articulación o compromiso de todas las entidades gubernamentales para posicionar la campaña y su mensaje de corresponsabilidad ciudadana desde diferentes áreas. De su parte, la implementación de la investigación bibliográfica resulta pertinente para el actual estudio de caso porque permite la inferencia de nuevas hipótesis a través de la conceptualización de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Un resultado preliminar obtenido de los medios de comunicación digital indica que la campaña “Yo me cuido” cumple la característica de inclusiva en ciertas publicaciones que aducen la participación de comunidades ancestrales. Por último, la opinión generalizada de la sociedad se denota reflejada en los comentarios de las publicaciones de otras fuentes oficiales no gubernamentales, generando una tendencia de desaprobación ante la incongruencia conductual que provocan ciertas medias o normativas, contraponiendo la autodeterminación ciudadana para una retroalimentación positiva del mensaje de esta campaña.

Palabras Claves: Comunicación – campaña – redes sociales – retroalimentación

SUMMARY

The following is a case study that interposes the communicational analysis of the campaign “Yo me cuido” of the national government of Ecuador. The objectives to be met are based on contrasting the information obtained from social networks and direct observation to determine citizen feedback on the message proposed for this campaign. In addition, more specific characteristics will be identified in the observation file that help determine the articulation or commitment of all government entities to position the campaign and its message of citizen co-responsibility from different areas. On the other hand, the implementation of the resulting bibliographic research pertinent to the current case study because it allows the inference of new hypotheses through the conceptualization of the dimensions and indicators of the study variables. A preliminary result obtained from the digital media indicates that the “Yo me cuido” campaign fulfills the characteristic of inclusiveness in certain publications that claim the participation of ancestral communities. Finally, the general opinion of society is reflected in the comments of the publications of other official non-governmental sources, generating a tendency of disapproval of the behavioral incongruity caused by certain measures or regulations, contrasting citizen self-determination for positive feedback from the message of this campaign.

Keywords: communication – campaign – social media – feed-back

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| II. DESARROLLO | 8 |
| 2.2 OBJETIVO | 9 |
| 2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS | 9 |
| Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020) | 14 |
| Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020) | 15 |
| 2.4. TÉCNICAS APLICADAS | 20 |
| 2.5. RESULTADOS OBTENIDOS | 20 |
| III. CONCLUSIONES | 26 |
| V. BIBLIOGRAFÍA | 29 |
| VI. ANEXOS | 31 |

I. INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva macro, se puede inferir de acuerdo a la (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020) que “la pandemia del covid-19 no ha terminado y su vigencia comunitaria dependerá de la corresponsabilidad de autoridades, instituciones y de la ciudadanía por su dependencia informativa de los medios de comunicación digital”. La ciudadanía, resulta frecuentemente maleable según (Vera, 2016) por “la cantidad de información que se presenta en redes sociales” (p. 1).

Bajo esta tesitura, el análisis comunicacional de la campaña “Yo me cuido” esta referenciado desde la organización, la expresión, la admisión y el procesamiento de las ideas; estos dos últimos pasos del proceso de comunicación dependen del receptor o ciudadanía. Por consiguiente, se genera una lucha constante denominada por la [ONU, 2020] como “la pandemia de la desinformación por la cantidad de noticias falsas generadas en redes sociales”.

Por otro lado, la (Universidad Técnica de Babahoyo , 2019) socializa que “líneas de investigación que se ajustan a las problemáticas que pueden presentarse en los diferentes ámbitos sociales” (p. 14); y las que se articulan y potencian al presente estudio de caso son “Comunicación, lenguaje y estilo periodístico” y su sub-línea sería “el impacto de los medios de comunicación en las masas”.

Por consiguiente, la sub-línea de investigación antes mencionada, se relaciona al impacto que todos los actores involucrados poseen en esta campaña, constituyéndose en una sinergia publicitaria de corresponsabilidad que inicia desde las entidades estatales como la (Policia Nacional de Ecuador, 2020) que “desarrolla constantemente ferias ciudadanas” y el (Ministerio del Ambiente y Agua, 2021) quien menciona que “las áreas protegidas y sus sitios habilitados son la mejor opción para disfrutar en familia”.

Por último, el actual estudio de caso permitirá analizar y contrastar la información que brinda la campaña comunicacional “Yo me cuido”, recolectada desde las diferentes fuentes oficiales que administra el estado para la constante información acerca de los últimos acontecimientos ligados a la pandemia del covid-19 y desde la perspectiva ciudadana en la interpretación del mensaje bajo un proceso de comunicación eficaz.

II. DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es importante porque permite analizar si la difusión de la campaña nacional “Yo me cuido”, transmite un mensaje “claro, conciso y significativo para la sociedad en la búsqueda de una corresponsabilidad ciudadana” (El Telégrafo, 2020). Se puede deducir que la ciudadanía adquiere el 50% de autorregulación y autodeterminación en calidad de ejecutores de las normativas de bioseguridad y el restante es adjudicado hacia el estado en su rol de emisor comunicacional.

Bajo este contexto, el análisis comunicacional de acuerdo a la (Cámara de Industrias y Producción, 2020) beneficia al “sistema productivo en conjunto con la ley orgánica de apoyo humanitario”; y a la sociedad en general porque de acuerdo a la organización del proceso de comunicación se podrá reactivar las actividades que por su cotidianidad son imprescindibles en los diferentes ámbitos que incursiona un rol o perfil ciudadano o profesional.

De su parte, el presente estudio de caso se torna trascendental para cada cantón y provincia del Ecuador ya que, de acuerdo al ministro de salud, Juan Carlos Zeballos, por intermedio de la (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020) recalcó que “las medidas tomadas son acordes a evidencias y experiencias locales, nacionales e internacionales”.

En contraparte, el epidemiólogo Francisco Andino, a través del diario digital (El Universo, 2020) explicó que “la culminación del estado de excepción para implementar la campaña – Yo me cuido- significaría un retroceso en el manejo de la pandemia”. Por consiguiente, la presente investigación torna factible el análisis comunicacional de esta campaña porque es una estrategia que se ejecutó mayoritariamente a través de los medios de comunicación digital.

El impacto del proyecto puede instaurarse desde la perspectiva nacional porque proporcionará datos que permitirán inferir en la efectividad de la campaña “Yo me cuido”, determinando así la retroalimentación o “feedback” del mensaje; además, permite identificar el compromiso de instituciones o compañías públicas o privadas como Glovo (El Mercurio, 2020).

2.2 OBJETIVO

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar desde una perspectiva comunicativa la campaña “Yo me Cuido” del Gobierno Nacional del Ecuador a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos utilizando la técnica encuesta para determinar la efectividad del mensaje de corresponsabilidad ciudadana.

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

2.3.1 COMUNICACIÓN

Para realizar un análisis adecuado acerca de la campaña “Yo me cuida” es necesario aprender el concepto de comunicación y de acuerdo con (Vera, 2016) es “un proceso de intercambio de información sin limitaciones de una cantidad máxima de personas, pero si de una mínima que son dos. Este proceso se representa mediante una comunicación no verbal, para verbal y escrita” (p. 9).

Bajo este pensamiento, la comunicación ofrece opciones tanto a los emisores como a los receptores. Ambos pueden expresar sentimientos o emociones, enfatizando o matizando su tono de voz o los gestos al momento de realizar un tipo de expresión corporal. De la misma manera, a través de las composiciones gráficas se pueden expresar diversos mensajes haciendo uso de la gama de colores, signos de puntuación, simbología universal, acciones, elementos, etc.

La comunicación es un proceso que ha transformado al largo de la historia y según (Vera, 2016) proviene “desde la aplicación de pinturas rupestres en la era primitiva, utilización del humo, la invención de la radio, la televisión, el teléfono y desde luego la tecnología en general” (p. 13). En la evolución del proceso comunicativo siempre se mantuvo los elementos principales que son el emisor, receptor, canal y código de mensaje.

Bajo esta tesis, se puede inferir que el proceso de comunicación simula una acción sencilla por la cantidad de pasos y de elementos que interviene; sin embargo, resulta más complejo de forma pragmática cuando este se tecnifica y se requiere de

conocimientos específicos para llegar a una muestra poblacional con limitaciones o de un nivel comunicacional más exigente.

2.3.1.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica según (Burgos, 2018) es “la capacidad que tiene una organización o institución de comunicar de forma interna como externa mensajes bajo una misma línea o patrón comunicacional, ya sea esta gráfica, escrita u oral, representado en composiciones de diversas indoles” (p. 56). Bajo este criterio, se puede interrelacionar el rol y el desempeño profesional que posee un periodista al momento de publicar de forma impresa o digital una noticia o juicio de valor.

Los lectores de una columna periodística mantienen su interés o fidelidad a los juicios de valor emitidos acerca de cualquier tema porque aprecian o se identifican con el matiz del mensaje; es decir, por los modelos semánticos utilizados en el mismo. Muchas veces este estilo comunicacional tiende a identificar y hegemonizar el nombre de una empresa o marca. Es así como nace la importancia de interiorizar y exteriorizar un mismo código comunicacional para los empleados y para la empresa.

Si bien es cierto, una empresa dedicada al periodismo posee diferentes tipos de lectores y desde luego cada uno se identifica o percibe un mayor interés hacia alguna sección o columna del diario, estos podrán presentar modificaciones; no obstante, su esencia comunicativa no debe editarse ni transformarse.

Por otro lado, (Burgos, 2018) relaciona a la comunicación con la responsabilidad social afirmando que “desde el empoderamiento tecnológico las personas se comunican de forma instantánea, utilizando estos medios de forma cotidiana; sin embargo, los desconocen como un área específica de estudio” (p. 56). Las personas desconocen el poder de la comunicación, ignoran que la información de forma deliberada puede causar un gran perjuicio a una persona, entidad y sociedad.

Las personas deben culturizarse acerca de los diferentes tipos de comunicación que existen para interpretarlos correctamente y en el caso del emisor para transmitir a las masas información veraz y oportuna a través de los diferentes canales digitales, cumpliendo con la responsabilidad social asignada a su perfil profesional o desde una reserva ética y moral.

2.3.1.2 MEDIOS DIGITALES COMO FUENTES DE COMUNICACIÓN

Los medios digitales forman parte de la revolución tecnológica que han presenciado las nuevas generaciones y de acuerdo con (Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2021) exponen que “específicamente las redes sociales influyen directamente sobre la vida de los individuos y las sociedades, ya que acciones cotidianas como una simple sonrisa suscitada de forma presencial, ahora se codifica mediante emoticones como un lenguaje universal” (p. 126).

Por consiguiente, los medios o fuentes de comunicación digital son los preferidos por las generaciones actuales y alrededor de estos se producen las relaciones humanas. Los usuarios de estos medios digitales expresan o comunican sus emociones, pensamientos, actividades, etc., de forma más sencilla por las herramientas multimedia que ofrecen y ante una comunidad más extensa por la interconectividad de todos sus usuarios.

Una conexión menos directa se suscita en la actualidad entre los humanos, frecuentando comunidades digitales con intereses paralelos y es donde la interacción se constituye. Algunas comunidades digitales proponen ciertas normativas para sus integrantes, direccionando así la comunicación. Es decir, esta sería otra metodología de emitir y de aceptar o no una comunicación por parte del emisor y del receptor respectivamente a través de los canales digitales.

Por otro lado, existen comunidades digitales sin restricciones o normativas. Aquí la opinión pública es mucho más diversa ya que no refleja un direccionamiento intencionado hacia un tema sino más bien su objetivo corresponde a una interpretación orgánica de la información.

2.3.2 CAMPAÑA

El termino campaña de acuerdo con significa “una publicidad que posee o se compone de fases para persuadir de forma imperceptible el comportamiento de las personas hacia un producto o servicio” (p. 6). También señala que “una campaña disruptiva es paralela a una campaña inclusiva” (p. 8). Bajo este pensamiento se puede inferir que las campañas disruptivas e inclusivas son las más utilizadas para instaurar un mensaje positivo en la sociedad.

Ejemplificando el contexto anterior, se menciona la campaña disruptiva de la compañía de cuidado personal “Dove”, cuyo objetivo es integrar a las mujeres que no tengan por oficio el modelaje a descubrir su potencial de belleza, integrándose a la sociedad con autoestima alta, sin ansiedad y desde un reflejo con cero distorsiones digitales.

Imagen 1: Campaña Belleza Real de Dove



Fuente: (Dove, 2020)

Otra campaña disruptiva la constituyó la compañía Coca Cola en la ciudad de Budapest, denominada “Love is Love” proponiendo un mensaje inclusivo a la comunidad LGBTI a vísperas del popular festival Sziget, con el lema “Cero azúcares, cero discriminaciones”. Desde luego esta campaña ha causado controversia en esta ciudad, no obstante, las encuestas muestran índices favorables hacia la consecución de igualdad de derechos hacia esta comunidad, aseverando que las preferencias sexuales, color de piel y religión no son condicionantes para una exclusión.

Imagen 2: Campaña Love is Love de Coca Cola



Fuente: (Clarín, 2019)

2.3.2.1 CAMPAÑA DIGITAL

La campaña digital de acuerdo con (Codina, Gonzalo, Pedraza, & Rovira, 2017) es “un proceso de posicionamiento de las diferentes publicidades que incorporan composiciones gráficas, multimedia y texto, a través de un proceso particularizado que permiten los algoritmos de cada red social” (p. 8).

De la misma manera, (Codina, Gonzalo, Pedraza, & Rovira, 2017) expresan que una campaña digital para los sitios web radica en “el posicionamiento no

solo de la página principal sino también de las páginas secundarias, exceptuando términos, condiciones y sus derivadas” (p. 9).

Bajo esta tesitura, se puede inferir que una campaña comunicacional estatal debe estar articulada con todas sus entidades que emergen como canales nexos hacia la sociedad. Una sociedad interconectada requiere de varios canales de información estatal para informarse acerca de los indicadores que cada institución maneja. Por consiguiente, si una campaña digital es promovida desde una perspectiva disruptiva, es recomendable el posicionamiento de la publicidad en cada entidad.

Por otro lado, situándonos en el proceso particularizado del posicionamiento de una publicidad en redes sociales, el software se encarga de sectorizarla por parámetros como edad, sexo, intereses y lugar de residencia. Además, permite atajos para ingresar directamente a diferentes páginas que proporcionen más información acerca de una misma temática.

El software de posicionamiento que utilizan las redes sociales también permite observar una estadística analítica en tiempo real del alcance de cada publicación, deslindando todas las interacciones que han realizado los usuarios. Esta representa una opción cuantificable de verificación acerca del interés de una campaña y su medición cualitativa se denota por una observación directa de los comentarios.

2.3.2.2 CAMPAÑA “YO ME CUIDO” DEL GOBIERNO NACIONAL DEL ECUADOR

La campaña nacional “Yo me cuido”, fue presentada el 26 de agosto del 2020 para su implementación el 13 de septiembre del mismo año. Esta nueva fase dispone desde un aspecto gubernamental, disposiciones que cada individuo debe asumir como parte de un compromiso ético y moral con la sociedad. Desde el sitio web oficial de la (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia , 2020) se exponen las medidas de corresponsabilidad ciudadana. A continuación, la tabla n°1 detalla estas prácticas:

Tabla 1: Medidas para instaurar la campaña "Yo me cuido" a nivel nacional

| N° | Medidas |
|----|--|
| 1 | Libertad de tránsito y libertad de asociación |
| 2 | Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) regularán esta campaña a nivel nacional |
| 3 | El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) seguirá actuando a pesar de no existir un estado de excepción |
| 4 | Instar a la ciudadanía a nutrirse de fuentes oficiales |
| 5 | Cumplir con las medidas de bioseguridad básicas |

Fuente: (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia , 2020)

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

En la observación directa de las redes sociales oficiales gubernamentales y no gubernamentales se pudo constatar videos, imágenes, comentarios y niveles de audiencia alcanzados. En la red social Facebook se escogieron los siguientes videos correspondientes al perfil oficial del Ministerio de Salud Pública:

Imagen 3: Presentación de la campaña "Yo me cuido" 26 de agosto del 2020



Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020)

La imagen n°3 corresponde a la publicación del 26 de agosto del 2020, la cual exhibe la campaña “Yo me cuido” a través de la red social Facebook, interponiendo imágenes de clase campesina e indígena para el uso de la mascarilla con el objetivo de cuidar a todos los miembros de la familia. También se puede denotar que la campaña empieza con una composición gráfica donde predomina una tipografía algo informal en complemento con el color blanco y celeste.

La imagen n°4 corresponde a la segunda publicación de la campaña “Yo me cuido” en la red social Facebook, realizada el 30 de agosto del 2020, es decir cuatro días después de la primera. La composición gráfica varía levemente, aquí prevalece la utilización de personajes con estilo cartoon para interpretar acciones cotidianas como

trasladarse en los transportes urbanos, deportes al aire libre, asistencia a cines, comportamientos laborales y recomendaciones generales. La tipografía adquirió un aspecto formal y se mantienen los colores blanco y celeste.

Imagen 4: Segunda publicación de la campaña "Yo me cuido"



Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020)

La imagen n°5 pertenece a la tercera publicación de la campaña “Yo me cuido” de la red social Facebook, realizada el 8 de septiembre; es decir nueve días después de la segunda. Aquí la campaña interpone un mensaje a la sociedad para que se divierta con responsabilidad. Prevalece la tipografía formal, composición gráfica con personajes al estilo cartoon y los colores blanco y celeste.

Imagen 5: Tercera publicación de la campaña "Yo me cuido"



Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020)

Si bien es cierto estas tres publicaciones corresponden a la presentación de la campaña “Yo me cuido”, la tendencia de publicaciones después de la culminación del estado de excepción o bien desde el inicio de la fase de corresponsabilidad con respecto a los días se mantiene de forma extensa; es decir, el perfil del Ministerio de Salud Pública no realiza una publicidad diaria, permanente o constante a modalidad de videos.

Las siguientes publicaciones que constan en el perfil del Ministerio de Salud Pública, siguiendo con el formato de videos, corresponden a las siguientes fechas:

Tabla 2: Publicaciones con videos de la campaña "Yo me cuido"

| N° | Descripción | Duración del Video | Fecha |
|----|--|--------------------|------------|
| 1 | “Yo me cuido en el transporte público” | 00:37 s | 10/09/2020 |
| 2 | COE Nacional-Preguntas Frecuentes | 00:45 s | 11/09/2020 |
| 3 | “Yo me cuido” Medidas de Bioseguridad | 00:37 s | 11/09/2020 |
| 4 | “Yo me cuido” Porque quiero proteger a toda mi familia | 00:25 s | 14/09/2020 |
| 5 | “Yo me cuido” Desinfecta tu dinero | 01:13 s | 16/07/2020 |
| 6 | “Yo me cuido” Funcionamiento de la AppASI | 01:03 s | 02/10/2020 |
| 7 | “Yo me cuido” Reuniones Sociales | 01:38 s | 19/10/2020 |
| 8 | “Yo me cuido” Cuidarnos es lo importante, realizar ejercicios, descansar y alimentarse correctamente | 00:42 s | 10/11/2020 |
| 9 | “Yo me cuido” Cuidarnos es lo importante, realizar ejercicios, descansar y alimentarse correctamente. Se incluye traducción al idioma quichua. | 01:51 s | 20/11/2020 |
| 10 | “Yo me cuido” Servicio de teleasistencia psicológica | 00:40 s | 24/11/2020 |
| 11 | “Yo me cuido” Exceso de información | 00:39 s | 24/11/2020 |
| 12 | “Yo me cuido” Consejos | 00:07 s | 27/11/2020 |
| 13 | “Yo me cuido” Fiestas de Quito | 01:01 s | 04/12/2020 |
| 14 | “Yo me cuido” Voto seguro | 00:29 s | 02/02/2021 |

Fuente: Ministerio de Salud Pública (Facebook)

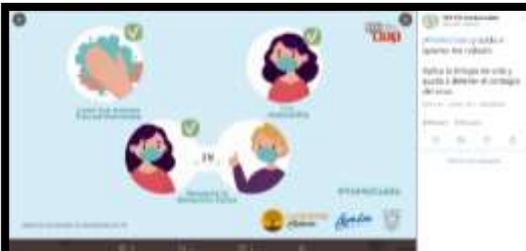
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Los videos nos muestran una idea clara y concisa de la campaña “Yo me cuido” en la red social Facebook y asimismo las publicaciones que incluyen imágenes poseen una sucesión paralela relacionada a las fechas. Sin embargo, un aspecto importante que se debe mencionar radica en la falta de descripción de las imágenes, ya que no se incluye ninguna etiqueta que facilite la identificación de la campaña, su búsqueda rápida y desde luego su posicionamiento.

Por otro lado, en la red social Twitter si existe una descripción de las imágenes y utilizan la etiqueta #yomecuido con regularidad lo que facilita la búsqueda y la identificación rápida de las empresas o instituciones que se han sumado a esta campaña comunicacional. Aunque si bien es cierto se mantiene un rango de publicación extenso referente a las fechas. A continuación, en la tabla n°3 se detallan las instituciones gubernamentales que han participado en esta red social:

Tabla 3:

Instituciones Gubernamentales sumadas a la campaña "Yo me cuido" en Twitter

| N° | Institución Gubernamental | Fotos |
|----|--|--|
| 1 | Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT |  |
| 2 | Coordinación Zonal 8 |  |
| 3 | Ecu 911 Samborondón |  |
| 4 | Ministerio de Agricultura |  |
| 5 | Ministerio de Educación |  |

6 Fuerza Área Ecuatoriana



7 Ministerio de Cultura



Fuente: Red Social Twitter
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

De su parte la red social Facebook muestra una perspectiva completamente diferente a Twitter ya que son pocas las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que han participado. Además, estas tampoco han incurrido en una publicación constante sino más bien ha sido esporádica. A continuación, la tabla n°4 expone algunas características:

Tabla 4:
Instituciones sumadas a la campaña "Yo me cuido" Facebook

| N° | Instituciones | Fotos |
|----|---------------|-------|
| 1 | AKI | |

2 TIA SA



3 Secretaria de Educación Superior Ecuador



4 Ministerio de Educación Pública



Fuente: Red Social Facebook
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

La metodología investigativa utilizada en el presente estudio de caso está fundamentada en una búsqueda cualitativa de información. La utilización de la investigación bibliográfica cumple con una parte de esta metodología porque brinda las pautas conceptuales necesarias para dilucidar hipótesis con conocimiento de causa.

El análisis comunicacional de la campaña “Yo me cuido” esta referenciado en dos perspectivas para la recolección de datos no numéricos. La primera consiste en la observación directa de las publicaciones de las redes sociales oficiales de las entidades gubernamentales, a través de una ficha de observación donde se constatará a que red social pertenece, si posee algún vínculo con otra entidad, el mensaje que brinda, la utilización de palabras claves y la lectura de los comentarios para establecer una tendencia en la opinión pública.

Además, para relacionar y complementar el análisis comunicacional de esta campaña, se realizará una encuesta digital con preguntas estructuradas a los compañeros de curso para valorar desde una perspectiva más técnica el proceso de comunicación utilizado, clasificar si la campaña ha sido inclusiva e identificar la retroalimentación del mensaje en virtud de una corresponsabilidad ciudadana.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

2.5.1. ENCUESTA

La técnica utilizada en el presente estudio de caso es la encuesta y según (Tafur, 2020) “adquiere doble perspectiva de utilización, para registrar datos cualitativos y cuantitativos, similar a la entrevista en cuanto a su finalidad y al instrumento que estas utilizan (cuestionario). Existen de dos tipos abiertas y cerradas” (p. 51). Por consiguiente, si la utilidad de la encuesta es paralela a la entrevista, su diferencia radica en el modo de utilización bajo las preguntas con opción a explicación y las que no ofrecen una explicación de la respuesta.

El tipo de encuesta utilizada en el presente estudio de caso si ofrecerá la opción de una respuesta aclaratoria y otras delimitadas bajo un número de opciones

múltiples donde el encuestado escogerá de acuerdo a su criterio de intencionalidad. Este direccionamiento dará un mayor control al encuestador sobre los resultados. La encuesta del presente estudio de caso está dirigida hacia los alumnos del proceso de titulación de la carrera Comunicación Social, los cuales conforman una población total de 53 y su estructura se delimita por once reactivos para cada objeto de estudio.

2.5.2. CUESTIONARIO

El uso del instrumento cuestionario en las encuestas o entrevistas puede resultar indiferente, así como la aplicación de la observación en la investigación de campo; por tal motivo de acuerdo con (Pozzo, Borgobello, & Pierella, 2018) es pertinente identificar plenamente sus direccionamientos o utilidad, indicando que consiste en “una serie de preguntas abiertas o cerradas respecto a las variables a medir y que probablemente sea el instrumento de mayor utilidad investigativa por la facilidad que brinda al manejar los datos” (p. 2).

En consecuencia, si brinda una mayor facilidad para manejar los datos a obtener también influye sobre la persona encuestada al mantener un anonimato más definido que al entablar una encuesta cara a cara. Bajo esta modalidad de anonimato, el índice de intimidación baja y la actitud de confianza aumentan para contestar preguntas de una forma más precisa.

2.5.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

1.- ¿Conoce usted la campaña comunicacional “Yo me cuido”? Justifique

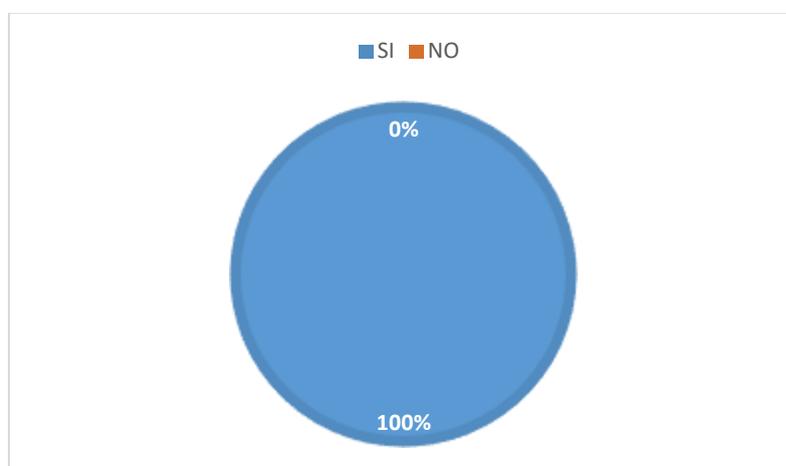
Tabla 5: Conoce la campaña "Yo me cuido"

| Conoce la campaña “Yo me cuido” | Frecuencia |
|---------------------------------|------------|
| SI | 53 |
| NO | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 1: Conoce la campaña "Yo me cuido"



Análisis: En la tabulación de datos del presente reactivo los estudiantes del proceso de titulación manifestaron conocer la campaña “Yo me cuido” en un 100%; es decir en su totalidad.

2.- ¿En qué medio de comunicación conoció la campaña “Yo me cuido”? Justifique

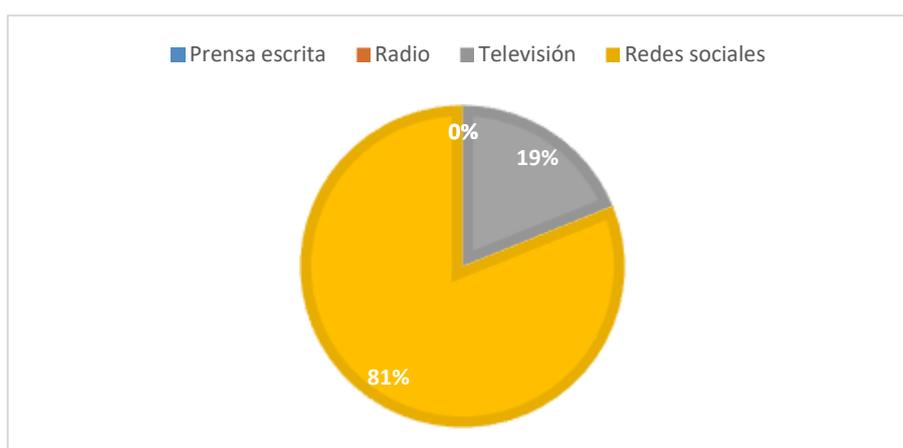
Tabla 6: Medios de comunicación de la campaña "Yo me cuido"

| Medios de comunicación | Frecuencia |
|-------------------------------|-------------------|
| Prensa | 0 |
| Radio | 0 |
| Televisión | 10 |
| Redes sociales | 43 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 2: Medios de comunicación de la campaña "Yo me cuido"



Análisis: El ordenamiento de datos del presente ítem muestra que los estudiantes del proceso de titulación conocieron la campaña “Yo me cuido” por medio de las redes sociales y por la televisión con un porcentaje de 81% y 19% respectivamente. La justificación para cada respuesta precede a la adquisición de una costumbre en la época de pandemia en aquellos individuos que escogieron la respuesta televisión y acerca de las redes sociales por una tendencia en la recepción de información a través de estas plataformas.

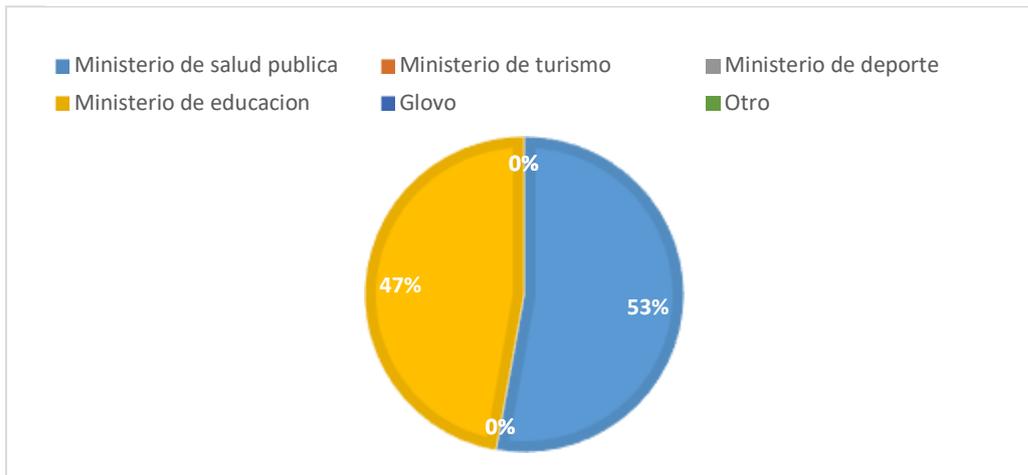
6.- ¿De acuerdo a su conocimiento, ¿cuáles son las empresas, compañías, instituciones y fundaciones que han respaldado la campaña nacional “Yo me cuido”? Si su respuesta es otro, especifique.

Tabla 7: Empresas, instituciones y fundaciones que han respaldado la campaña "Yo me cuido"

| Empresas, instituciones y fundaciones que han respaldado la campaña "Yo me cuido" | Frecuencia |
|--|-------------------|
| Ministerio de salud pública | 28 |
| Ministerio de turismo | 0 |
| Ministerio de deporte | 0 |
| Ministerio de educación | 25 |
| Glovo | 0 |
| Otro | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 3: Empresas, instituciones y fundaciones que han respaldado la campaña "Yo me cuido"



Análisis: El cotejamiento de la información obtenida en el presente indicador expresa que los estudiantes del proceso de titulación únicamente han observado o percatado que las instituciones que han tenido mayor incidencia en la campaña "Yo me cuido" son el ministerio de salud pública y el ministerio de educación, en 53% y 47% respectivamente.

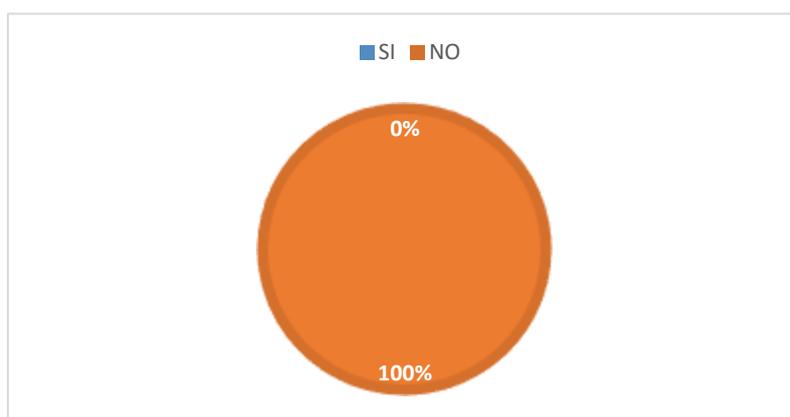
10.- ¿Piensa usted que las últimas disposiciones del COE Nacional han sido congruentes a la campaña comunicacional “Yo me cuido”?

Tabla 8: Disposiciones congruentes del COE con la campaña “Yo me cuido”

| Disposiciones congruentes del COE con la campaña “Yo me cuido” | Frecuencia |
|---|-------------------|
| SI | 0 |
| NO | 53 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 4: Disposiciones congruentes del COE con la campaña “Yo me cuido”



Análisis: La tabulación de información del presente reactivo indica una respuesta negativa de los estudiantes del proceso de nivelación respecto a la congruencia de las disposiciones del COE ligadas a la campaña comunicacional “Yo me cuido”. Esta información es justificada desde la perspectiva de corresponsabilidad ciudadana, ya que las autoridades deben tomar acciones de acuerdo a la sociedad ecuatoriana. La falta de culturización de la población respecto a las normativas de bioseguridad es evidente en el diario vivir y desde luego se intensifica en la habilitación de feriados.

III. CONCLUSIONES

- El ordenamiento de la información proporcionada por los encuestados brinda una idea clara de la campaña “Yo me cuido” respecto a la participación de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Los encuestados expresan no haber observado o percibido una campaña que se fortaleció o posicionó con el transcurso del tiempo; al contrario, la campaña siempre mantuvo una tendencia de publicaciones esporádicas y la inclusión del idioma quichua en las composiciones gráficas se constituyó en un aleado tardío para diagnosticarla como una campaña disruptiva.

La observación directa de las redes sociales permitió dilucidar que el mensaje de corresponsabilidad ciudadana tampoco fue disruptivo porque no implementaron videos con lenguajes de señas. Si bien es cierto las composiciones gráficas o ilustraciones emiten un contexto de bioseguridad, existen situaciones o acciones que requieren de una explicación más detallada y ahí radica la importancia de videos con lenguaje de señas.

Para complementar el diagnóstico de los encuestados respecto a la falta de posicionamiento de la campaña “Yo me cuido”, mediante la observación directa de las redes sociales se pudo denotar que las publicaciones que realizaba el Ministerio de Salud Pública no presentaban una descripción ni utilizaban etiquetas para facilitar la búsqueda de ciertas disposiciones. Además, las publicaciones no estaban incluidas dentro de un álbum para diferenciarlas de otras campañas que este ministerio ejecuta; así se puede observar en la ficha de observación n°1 de los anexos.

- Encuestados y ciudadanía exponen un desacuerdo generalizado relacionado a la correcta retroalimentación que produce la campaña comunicacional “Yo me cuido”. De forma directa y en los resultados de las encuestas, se pudo tabular que existe un rechazo al mensaje comunicacional de esta campaña porque no existe una sinergia entre las disposiciones de los organismos encargados y las acciones de las figuras representativas del país, como el caso del ministro de salud.

Los últimos actos de corrupción que se han originado en esta nueva etapa de corresponsabilidad ciudadana debilitan el compromiso de todos los actores involucrados. Los líderes encargados de promover una cultura de bioseguridad social, al verse inmiscuidos en actos ilícitos, provoca el rechazo popular; mismo que se puede denotar en los comentarios de las composiciones gráficas de la campaña “Yo me cuido”. La ficha de observación n°2 asevera esta retroalimentación ciudadana.

- La sociedad en general y cierto porcentaje de los encuestados comenzaron a observar los programas de noticias como medios oficiales para la corroboración de la información que los ministerios disponían. Esta conducta informativa se trasladó a redes sociales y específicamente a los perfiles certificados de los medios de comunicación donde se transmitían en tiempo real videos y redacciones acompañadas de ilustraciones. La campaña comunicacional “Yo me cuido” no fue la excepción y se vincula con la realidad nacional de cada cantón y provincia.

IV. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la campaña comunicacional “Yo me cuido” a través de la publicidad pagada que proporcionan las redes sociales como recurso de mayor alcance en visualizaciones e interacciones. Este fortalecimiento también puede denotarse mediante varias metodologías como la indexación u ordenamiento de la información. Primero clasificándola en álbumes y luego proporcionándoles etiquetas para crear una tendencia con las demás instituciones gubernamentales.

Otra metodología que podría fortalecer la masificación del mensaje de corresponsabilidad ciudadana de la campaña “Yo me cuido” sería promover dinámicas que la ciudadanía pueda ejecutar desde sus celulares complementándola con el uso de etiquetas y brindando incentivos a través del vínculo de ciertas empresas o instituciones.

Reglamentar la participación de las instituciones no gubernamentales en las campañas comunicacionales que tengan como índole una emergencia sanitaria. El fortalecimiento mediante la participación de estas instituciones que no pertenecen

al estado es fundamental para que la ciudadanía participe desde diferentes perspectivas en la corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana.

- Los canales informativos oficiales que deben incursionar de forma directa en el posicionamiento de la campaña “Yo me cuido” son todos los ministerios, asignándoles un contexto que se adecue al campo de acción de estos. Ejemplificando esta estrategia comunicacional, el ministerio del deporte debe encargarse de diseñar ilustraciones que conceptualicen la práctica de las distintas disciplinas desde una normativa de bioseguridad instaurada en las diversas áreas de la urbe.
- Implementar desde el inicio de la campaña comunicacional “Yo me cuido” un lenguaje inclusivo que constituya la participación de diferentes organizaciones, poblaciones e individuos con habilidades especiales. Referenciando la inclusión de poblaciones se puede inferir a todas aquellas que presentan un lenguaje ancestral y con respecto a las personas con problemas auditivos y visuales se debe diseñar una estrategia que se ajuste a los derechos de este grupo vulnerable.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. Obtenido de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Burgos, C. (2018). La responsabilidad social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos*, 8(16), 1-13. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-Retos-8-16-00047.pdf>
- Cámara de Industrias y Producción. (2020). *CIP*. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/2020/06/23/resumen-ley-de-apoyo-humanitario/>
- Clarín. (2019). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/viste/polemica-hungria-publicidad-coca-cola-parejas-homosexuales_0_G41YTPIMZ.html
- Codina, L., Gonzalo, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). *Repositorio Digital de la Universidad Pompeu Fabra Barcelona*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dove. (2020). *Dove*. Obtenido de <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- El Mercurio. (2020). *El Mercurio*. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/09/29/glovo-se-une-a-la-campana-yomecuido-impulsada-por-el-gobierno-nacional/>
- El Telégrafo. (2020). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/yomecuido-corresponsabilidad-ciudadana-lanzamiento>
- El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/25/nota/7954825/plan-yo-me-cuido-reemplazar-estado-excepcion-covid-19/>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2021). *Ministerio del Ambiente y Agua*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-y-sus-sitios-habilitados/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). *ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2020/12/1486082>
- Policia Nacional de Ecuador. (2020). *Ministerio de Gobierno*. Obtenido de <https://www.policia.gob.ec/feria-ciudadana-yo-me-cuido-tu-distanciamiento-es-mi-derecho-se-desarrollo-en-guayaquil/>
- Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en Investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias*

Sociales, 8(2), 1-16. Obtenido de
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9347/pr.9347.pdf

Secretaria General de Comunicación de la Presidencia . (2020). *Secretaria General de Comunicación de la Presidencia* . Obtenido de
<https://www.comunicacion.gob.ec/yo-me-cuido-la-campana-del-gobierno-nacional-para-incentivar-el-compromiso-ciudadano/>

Tafur, R. (2020). *Pontificia Universidad Católica del Perú* . Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Diana_Revilla/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=51

Universidad Técnica de Babahoyo . (2019). *Universidad Técnica de Babahoyo* .
Obtenido de <http://vip.utb.edu.ec/content-53>

Vera, O. (2016). *Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19322/1/OSWALDO%20VERA%20GONZ%c3%81LEZ.pdf>

VI. ANEXOS

Ficha de observación N°1: Ministerio de Salud del Ecuador

| Foto | Descripción |
|--|---|
|  | No presenta un álbum que diferencie la campaña comunicacional “Yo me cuido” de las otras campañas ejecutadas. |

Fuente: Ministerio de Salud del Ecuador (Facebook)

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

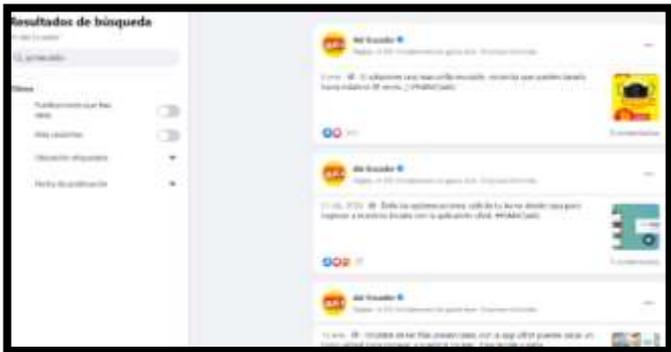
Ficha de observación N°2: Comentarios en la red social Facebook

| Foto | Descripción |
|--|---|
|  | Los usuarios de esta red social presentan mensajes hostiles acerca de las incongruencias que presenta el mensaje de corresponsabilidad ciudadana con los actos de corrupción que envuelven a las principales autoridades. |

Fuente: Ministerio de Salud del Ecuador (Facebook)

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Ficha de observación N°3: Compromiso de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales de posicionar la campaña “Yo me cuido”

| Foto | Descripción |
|---|---|
|  | <p>A pesar que el título del video hace referencia a la campaña, no se utiliza el recurso de la etiqueta como posicionamiento .</p> |
|  | <p>La empresa TIA SA únicamente ha realizado tres publicaciones ligadas a la campaña “Yo me cuido”</p> |
|  | <p>La empresa Gran AKI solo tiene diez publicaciones relacionadas a la campaña comunicacional “Yo me cuido”</p> |

Fuente: Red social Facebook
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Datos informativos para el análisis comunicacional de la campaña "Yo me cuido"

El presente formulario sirve esta compuesto de preguntas estructuradas abiertas y cerradas. Su objetivo radica en analizar desde una perspectiva comunicativa la campaña "Yo me cuido"

***Obligatorio**

Edad: *

22

Genero: *

Masculino

Femenino

Cantón de residencia *

Babahoyo

Datos informativos para el análisis comunicacional de la campaña "Yo me cuido"

***Obligatorio**

Análisis comunicacional de la campaña "Yo me cuido"

1.- ¿Conoce usted la campaña comunicacional "Yo me cuido"? *

SI

NO

2.- ¿En que medio de comunicación conoció la campaña "Yo me cuido"? Justifique. *

Prensa escrita

Radio

Televisión

Redes sociales

Justifique el reactivo anterior *

Porque desde el inicio de la pandemia los perf

3.- ¿Qué red social usted frecuenta más? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro: _____

4.- De acuerdo al medio de comunicación digital que usted utiliza frecuentemente, ¿Cómo considera a la opinión ciudadana acerca de la campaña "Yo me cuido"? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Considera que la campaña "Yo me cuido" del gobierno nacional del Ecuador ha utilizado todos los medios de comunicación digital (estatales y no estatales) como canales para transmitir el mensaje de corresponsabilidad ciudadana? *

- SI
- NO

¿Por qué? *

Porque las únicas publicaciones observadas de forma frecuente en redes sociales y medios televisivos han sido del ministerio de salud pública y educativo.

6.- ¿De acuerdo a su conocimiento, ¿Cuáles son las empresas, compañías, instituciones y fundaciones que han respaldado la campaña nacional "Yo me cuido"? Si su respuesta es otro, especifique. *

- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Deporte
- Ministerio de Educación
- Otro: _____

7.- ¿Cuáles son los medios oficiales gubernamentales y no gubernamentales que usted indaga para corroborar información acerca de las nuevas disposiciones de corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana? *

- Ministerios
- Compañías
- Fundaciones
- Diarios Digitales
- Personas Naturales

8.- ¿Cree usted que los recursos visuales y auditivos utilizados en la campaña comunicacional "Yo me cuido" ayudan a constituir un mensaje claro y conciso? *

- SI
- NO

9.- ¿Cree usted que la campaña comunicacional "Yo me cuido" ha tenido un enfoque disruptivo o inclusivo? *

- SI
- NO

10.- ¿Piensa usted que las últimas disposiciones del COE Nacional han sido congruentes a la campaña comunicacional "Yo me cuido"? *

- SI
- NO

¿Por qué? *

Porque no representa una sinergia entre las disposiciones con la cultura que percibe nuestra sociedad.

11.- ¿De acuerdo a la realidad nacional, considera usted que el mensaje de corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana de la campaña "Yo me cuido" se ha visto empañada por la conducta de ciertos actores políticos durante el periodo electoral? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Qué red social usted frecuenta más? Si su respuesta es otra, especifique.

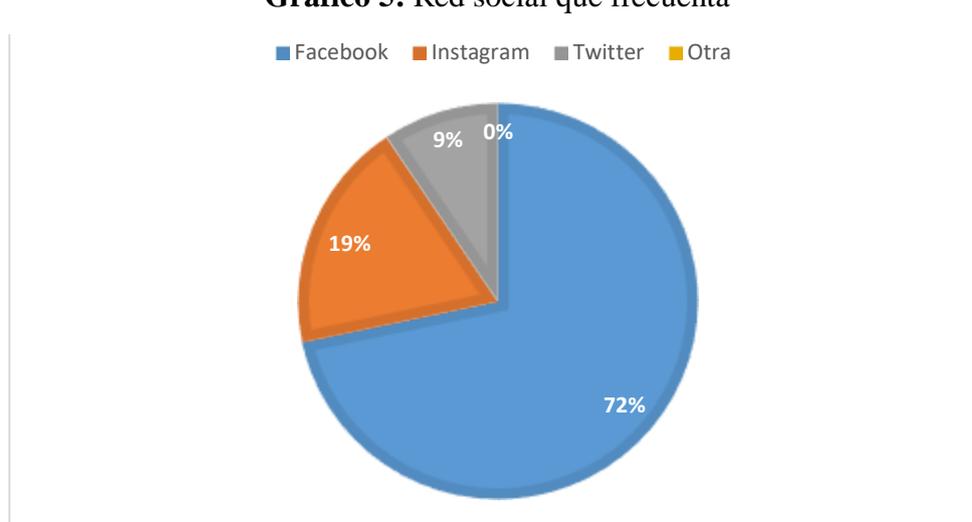
Tabla 9: Red social que frecuenta

| Red social que frecuenta | Frecuencia |
|---------------------------------|-------------------|
| Facebook | 38 |
| Instagram | 10 |
| Twitter | 5 |
| Otra | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 5: Red social que frecuenta



Análisis: El cotejamiento de datos del presente indicador expresa que la red social que más frecuentan los estudiantes del proceso de titulación es Facebook con un 72%, posterior Instagram con un 19% y por último Twitter con el 9%.

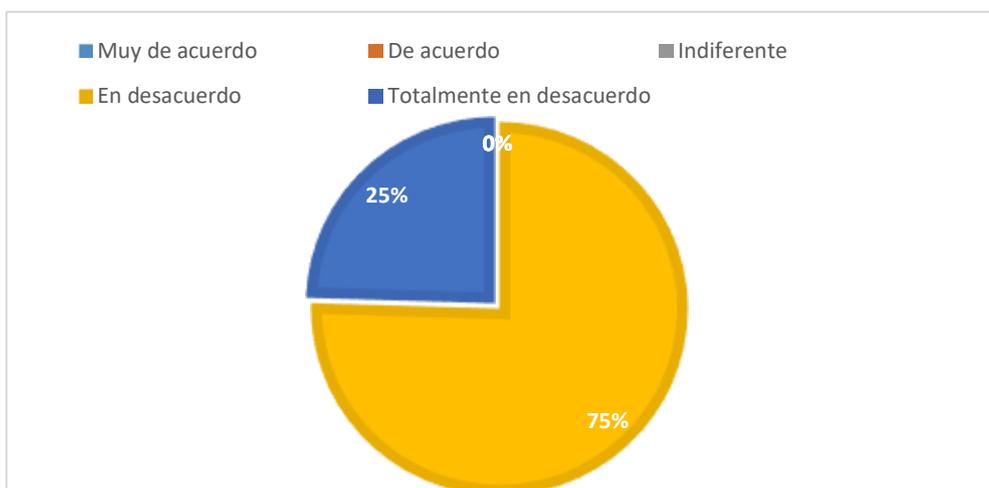
4.- De acuerdo al medio de comunicación digital que usted utiliza frecuentemente, ¿Cómo considera a la opinión ciudadana acerca de la campaña “Yo me cuido”?

Tabla 10: Opinión ciudadana de acuerdo a la red social

| Opinión ciudadana de acuerdo a la red social | Frecuencia |
|---|-------------------|
| Muy de acuerdo | 0 |
| De acuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| En desacuerdo | 40 |
| Totalmente en desacuerdo | 13 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 6: Opinión ciudadana de acuerdo a la red social



Análisis: En la tabulación de datos del presente reactivo los estudiantes del proceso de titulación manifiestan que la opinión ciudadana está en desacuerdo con un 75% y en 25% en total desacuerdo.

5.- ¿Considera que la campaña “Yo me cuido” del gobierno nacional del Ecuador ha utilizado todos los medios de comunicación digital (estatales y no estatales) como canales para transmitir el mensaje de corresponsabilidad ciudadana?

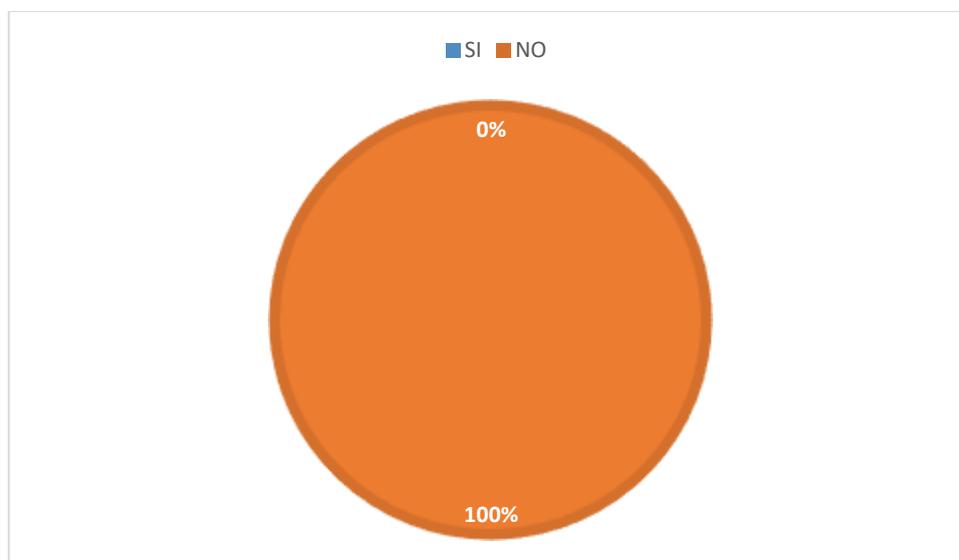
Tabla 11: Campaña "Yo me cuido" en todos los medios de comunicación digital

| Campaña “Yo me cuido” en todos los medios de comunicación digital | Frecuencia |
|---|------------|
| SI | 0 |
| NO | 53 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 7: Campaña "Yo me cuido" en todos los medios de comunicación digital



Análisis: El ordenamiento de datos del presente ítem indica una respuesta negativa por parte de los estudiantes del proceso de titulación acerca de la campaña “Yo me cuido” en todos los medios de comunicación. Además, los encuestados justifican de forma mayoritaria que el estado no ha recurrido a los medios estatales y no estatales para posicionar esta campaña comunicacional. El único medio que medianamente se ha responsabilizado por denotar un mensaje de corresponsabilidad ciudadana es el Ministerio de Salud del Ecuador y el Ministerio de Educación.

7.- ¿Cuáles son los medios oficiales gubernamentales y no gubernamentales que usted indaga para corroborar información acerca de las nuevas disposiciones de corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana?

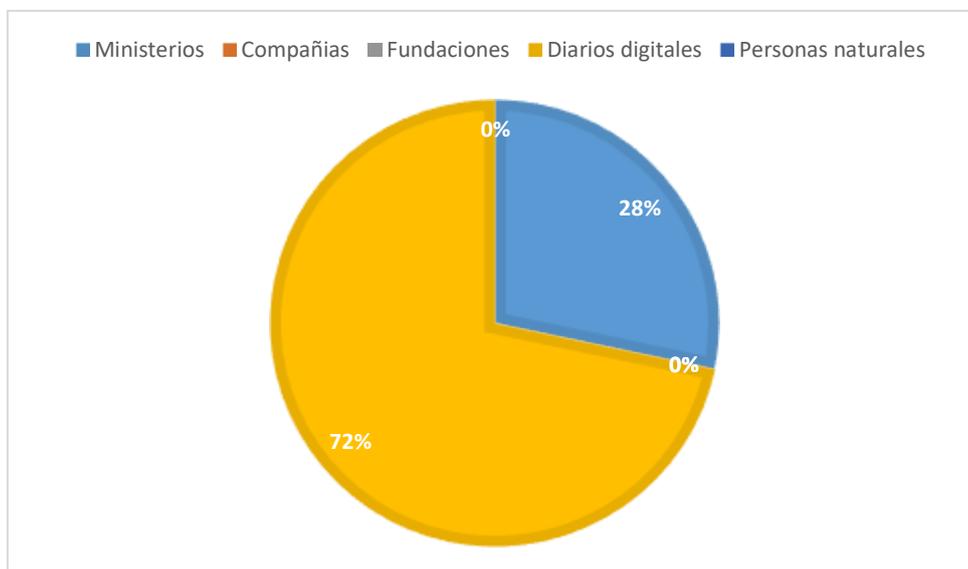
Tabla 12: Medios para corroborar las disposiciones de corresponsabilidad

| Medios para corroborar las disposiciones de corresponsabilidad | Frecuencia |
|---|-------------------|
| Ministerios | 15 |
| Compañías | 0 |
| Fundaciones | 0 |
| Diarios digitales | 38 |
| Personas naturales | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 8: Medios para corroborar las disposiciones de corresponsabilidad



Análisis: La tabulación de datos del presente reactivo muestra que los estudiantes del proceso de titulación corroboran las disposiciones de corresponsabilidad ciudadanía a través de los ministerios o mediante los diarios digitales. Estos porcentajes aducen un 28% y 72% respectivamente.

8.- ¿Cree usted que los recursos visuales y auditivos utilizados en la campaña comunicacional “Yo me cuido” ayudan a constituir un mensaje claro y conciso?

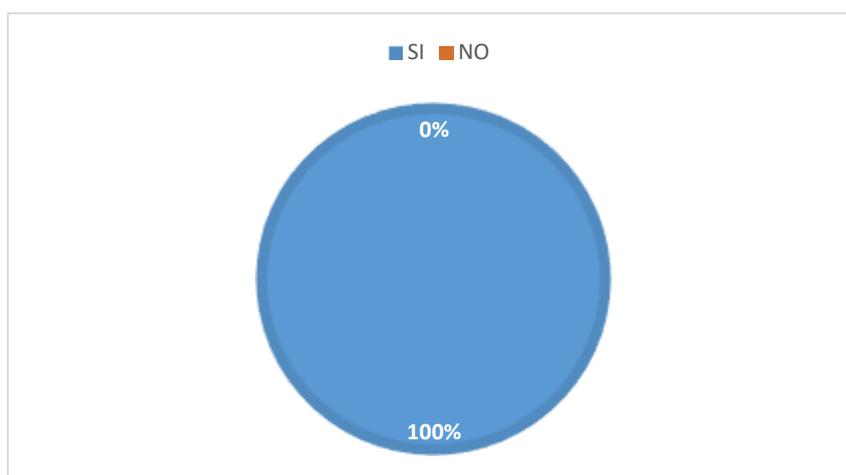
Tabla 13: Mensaje claro y conciso de la campaña “Yo me cuido”

| Mensaje claro y conciso de la campaña “Yo me cuido” | Frecuencia |
|---|------------|
| SI | 53 |
| NO | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 9: Mensaje claro y conciso de la campaña “Yo me cuido”



Análisis: El ordenamiento de la información del presente indicador expresan una respuesta positiva de los estudiantes del proceso de titulación acerca de la campaña “Yo me cuido” y el uso de los recursos visuales auditivos para transmitir un mensaje claro y conciso de corresponsabilidad ciudadana.

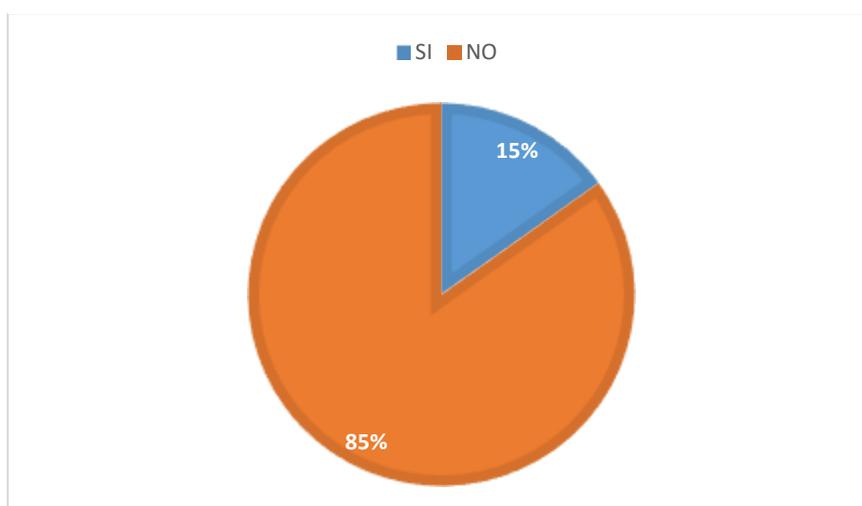
9.- ¿Cree usted que la campaña comunicacional “Yo me cuido” ha tenido un enfoque disruptivo o inclusivo?

Tabla 14: Enfoque disruptivo o inclusivo de la campaña “Yo me cuido”

| Enfoque disruptivo o inclusivo de la campaña “Yo me cuido” | Frecuencia |
|---|-------------------|
| SI | 8 |
| NO | 45 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 10: Enfoque disruptivo o inclusivo de la campaña “Yo me cuido”



Análisis: El cotejamiento de los datos del presente reactivo muestra una respuesta negativa por parte de los estudiantes del proceso de titulación acerca del enfoque disruptivo o inclusivo de la campaña “Yo me cuido” con un 85%; mientras que el 15% indica que si hubo un mensaje inclusivo. La justificación más frecuente con relación a falta de inclusión en esta campaña radica en la poca publicidad en idioma quichua y desde luego en lenguaje de señas.

11.- ¿De acuerdo a la realidad nacional, considera usted que el mensaje de corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana de la campaña “Yo me cuido” se ha visto empañada por la conducta de ciertos actores políticos durante el periodo electoral?

Tabla 15: Campaña "Yo me cuido" empañada por la conducta de ciertos políticos

| Campaña “Yo me cuido” empañada por la conducta de ciertos políticos | Frecuencia |
|--|-------------------|
| Muy de acuerdo | 48 |
| De acuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| En desacuerdo | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| Total | 53 |

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Dayana Jamilet Uca Sornoza

Gráfico 11: Campaña "Yo me cuido" empañada por la conducta de ciertos políticos



Análisis: El ordenamiento de los datos del presente indicador muestra un acuerdo del 91% respecto a la influencia de ciertos políticos en el periodo electoral, empañando así el mensaje de corresponsabilidad y autodeterminación ciudadana que la campaña “Yo me cuido” ha realizado a partir del mes de septiembre. Mientras el 9% está en desacuerdo.

